



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

. . .

**“Campaña comercial de lanzamiento para  
‘Chingonery Channel’ a través del formato  
digital publicitario ‘video blog’ en internet”**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**MAURICIO MALDONADO  
CASTRO**

**TUTOR:**

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA  
FUENTES**



**2016**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## Dedicatoria y agradecimientos

*Esta tesis está dedicada en primer lugar a mis padres, María Enriqueta Castro Meléndez y Camerino Maldonado Madariaga. Gracias por su apoyo, amor y enseñanzas. Esta tesis jamás se hubiera completado de no ser por ustedes.*

*A mi abuela, María Enriqueta Meléndez Vega.  
Gracias por su cariño.*

*A mi novia, Krizia Muciño Rangel.  
Gracias por tu amor, paciencia y determinación conmigo.*

*A mi amigo, Jorge Humberto Jean Tron  
Te agradezco el tiempo, las pláticas, y el apoyo que siempre  
me has regalado.*

Agradezco muchísimo a mi tutor, el Mtro. Eder Antonio Salamanca Fuentes. Sus consejos académicos y profesionales me han servido en demasía. Mi perspectiva de la publicidad cambió por siempre desde que tomé sus clases.

# Índice

ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE CUADROS	v

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

## **CAPÍTULO 1: INTERNET COMO ESPACIO DE NEGOCIOS**

1.1 Internet como medio publicitario	5
1.1.1 Breve historia	5
1.1.2 Internet en México	6
1.1.3 Fundamentos de internet como espacio de negocios	7
1.1.4 <i>Display Advertising</i> , agencias de medios digitales y <i>Real Time Bidding</i>	12
1.2 Web 2.0	17
1.2.1 Definición y características	17
1.2.2 Tecnologías: Modelos básicos	19
1.2.3 Uso en la actualidad	21
1.3 Marketing 3.0	23
1.3.1 ¿Qué es marketing 3.0?	23
1.3.2 Características y pronóstico del modelo marketing 3.0	28
1.4 Nuevas estrategias en internet como espacio de negocios	32
1.4.1 Nuevas tecnologías: Dispositivos móviles	32
1.4.2 Cambios en el modo tradicional de <i>web surfing</i> : HTML 5	34
1.4.3 Reflexiones	37

## **CAPÍTULO 2: “VIDEO BLOG”**

2.1 Antecedentes	39
2.1.1 Las primeras comunidades digitales	39
2.1.2 El blog	40
2.1.3 El vlog	43

2.2 Video blog como producto digital	46
2.2.1 Mercado y productos digitales	46
2.2.2 Características del video blog como producto digital	51
2.2.2.1 Generación de valor por calidad a través del tiempo	51
2.2.2.2 Masa crítica	52
2.2.2.3 Ofertas gratuitas	52
2.2.2.4 Cooperación y formación de redes virtuales	53
2.2.2.5 Actualización en “versiones”	54
2.2.2.6 Adquisición de información asociativa	55
2.2.2.7 Consumidor y redes de valor	55
2.2.2.8 Ubicuidad	56
2.3 Video blog como nuevo formato digital publicitario	56
2.3.1 Formatos digitales publicitarios	56
2.3.2 Características del video blog como nuevo formato digital publicitario	70

### **CAPÍTULO 3: “CHINGONERY CHANNEL”**

3.1 Antecedentes	72
3.1.1 Antecedentes	72
3.1.2 “Doblepensar”	75
3.1.3 Período de transición	77
3.1.4 “Chingonery Channel”	77
3.2 “Chingonery Channel” como propuesta híbrida de formatos de comedia y publicidad	78
3.2.1 Descripción general de géneros y formatos clásicos de comedia	83
3.2.2 Descripción general de formatos publicitarios	83
3.2.3 Breve propuesta de hibridación de formatos cómicos y publicitarios	89
3.3 Descripción del programa	92
3.3.1 Sumario general	92
3.3.2 Descripción de personajes	96
3.3.3 Especificaciones técnicas	98
3.4 Áreas de oportunidad	102
3.4.1 Asociación de los personajes del canal a la realidad cotidiana	102
3.4.2 Proposición de nuevos talentos en YouTube para el crecimiento e incorporación al canal y marca “Chingonery Channel”	107
3.4.3 Implementación de material promocional	109

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO DE VIDEO BLOGS EN MÉXICO**

4.1 Estructura de modelo de comunicación enfocado a marcas	110
4.2 Interlocutor “A” – Análisis cuantitativo	111
4.3 Interlocutor “A” – Análisis cualitativo	115
4.3.1 Werevertumorro	115
4.3.2 Yuya	117
4.3.3 Cid Vela	119
4.3.4 El Pulso de la República	120
4.4 Interlocutor “B” – Análisis cualitativo	122
4.4.1 Werevertumorro	122
4.4.2 Yuya	123
4.4.3 Cid Vela	124
4.4.4 El Pulso de la República	125
4.5 Análisis holístico	127
4.6 Interlocutor “C” – Análisis general	131

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA**

5.1 Plan de mercadotecnia	134
5.1.1 Resumen ejecutivo	134
5.1.2 Descripción de la empresa	134
5.1.3 Análisis del entorno comercial	136
5.1.4 Análisis del mercado	137
5.1.5 Análisis FODA	138
5.1.6 4 P's	139
5.1.7 Objetivos	140
5.1.8 Estrategia de medios	140

<b>CONCLUSIONES</b>	148
---------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	151
---------------------	-----

<b>FUENTES ELECTRÓNICAS</b>	152
-----------------------------	-----

## Índice de figuras, cuadros y tablas

Figura 1.1 Paisaje de la tecnología de la publicidad gráfica en internet	16
Figura 1.2 Caminos del creador al consumidor en la Web 2.0	20
Figura 2.1 De la generalización a la individualización	52
Figura 2.2 Display Ads	58
Figura 2.3 Tamaños estándar de banners en internet	59
Figura 2.4 De la conversión al branding	62
Figura 2.5 Swipecube	63
Figura 2.6 Snapbanner	64
Figura 2.7 Advertorial	65
Figura 2.8 Banners interactivos	66
Figura 2.9 Canales patrocinados	67
Figura 2.10 Prestitials	68
Figura 2.11 Sin anuncios por suscripción	69
Cuadro 3.1 Géneros cómicos	80
Cuadro 3.2 Formatos cómicos	82
Cuadro 3.3 Géneros publicitarios	83
Cuadro 3.4 Formatos digitales publicitarios convencionales	85
Cuadro 3.5 Personajes de "Chingonery Channel"	97
Tabla 1.1 Evolución del marketing	25
Tabla 5.1 Estrategia de content marketing	144
Tabla 5.2 Mapa de posicionamiento	146

## Introducción

El objetivo general de este trabajo es diseñar una estrategia de campaña comercial de lanzamiento para el producto digital “Chingonery Channel” en internet. La función principal de la campaña es comprobar si en los soportes principales del ciberespacio, YouTube, Facebook, Twitter –entre otros–, se puede dar a conocer eficientemente un *vlog* con un presupuesto nulo.

Internet es el medio de comunicación más versátil del siglo XXI. Su relevancia sociológica aún no ha sido enunciada por completo. Realizar una campaña comercial de lanzamiento para un *video blog* es un ejercicio práctico de la era digital; una aproximación al alcance verdadero de productos y servicios electrónicos en la red. Al ejecutar la presente propuesta de campaña comercial de lanzamiento para un *vlog*, las hipótesis referentes a la importancia y consumo de en internet se someterían a comprobación; un tema de sumo interés para el comunicólogo.

La utilidad de este proyecto es significativa en varios aspectos: primero pone en práctica la metodología del *marketing*. Es la materialización de conceptos en elementos tangibles, en experiencia. Segundo, se centra en la vinculación de publicidad e internet; se nutre de las tendencias actuales en comercio y promoción de productos en ese medio en particular. Esto es: el espacio digital. En la actualidad, los soportes y formatos de internet son dinámicos e interactivos (Web y Marketing 3.0); esto tiene como consecuencia mayor conexión entre una marca y su público objetivo. Para la campaña, se diseñarán y ejecutarán estrategias para demostrar que el utilizar herramientas publicitarias digitales puede generar un impacto altamente medible y rentable.

El proyecto es novedoso porque entiende al *video blog* como una mercancía igual de importante que un producto físico. Esta propuesta de campaña comercial de lanzamiento interpreta al *vlog* como una obra digital que puede darse a conocer con instrumentos similares a los que se utilizan para presentar marcas, productos y servicios convencionales. Esta sería la principal contribución del trabajo: implementar estrategias de *marketing* y publicidad convencionales y digitales al



*vlog*, un nuevo tipo de formato publicitario digital; un espacio donde se expondría audiovisualmente un producto o servicio por parte de un anunciante. De igual manera (al ser el *video blog* un producto y esfuerzo de comunicación simultáneo), entonces el propio *vlog* podría promocionarse a sí mismo; sea a través del programa o al valerse de otros formatos.

Con el auge de productos digitales –en específico aquellos creados y difundidos en internet–, es menester diseñar una campaña de lanzamiento efectiva para que una nueva mercancía pueda potenciar su reconocimiento entre su público objetivo: con una buena ejecución de campaña comercial, se favorecería su alcance y consumo a corto, mediano y largo plazo. Esta propuesta de campaña comercial busca analizar y poner en práctica esos parámetros. Como consecuencia, una vez que haya concluido la campaña (incluido la medición y análisis de resultados), la metodología empleada puede serle de gran utilidad a futuros ejecutores de campañas comerciales para mercancía electrónica.

A corto plazo se pretende que la campaña comercial consiga que el producto digital en formato *vlog*, “Chingonery Channel” sea reconocido por el público objetivo. De igual manera aspira a que el mensaje específico del producto, entretenimiento cómico, se comunique al *target* sin dificultad de entendimiento. Esta primera etapa iniciaría el posicionamiento del canal y la marca. A mediano plazo se espera que se consolide el canal y la marca, “Chingonery Channel” con un creciente número de suscriptores y más temas de conversación en torno al producto. A largo plazo se ambiciona que “Chingonery Channel” esté en el *top of mind* de los *vlogs* más importantes del mercado.

El *videoblog* o *vlog* es un nuevo tipo de formato digital publicitario. Éste se ejecuta a través de una breve charla que relata un usuario (el *vlogger*) acerca de temas diversos, como vivencias personales, tópicos de la vida cotidiana, o temáticas originales; es una exhibición audiovisual exclusiva de internet. La narrativa es consistentemente dinámica e interactiva. Es proporcionalmente popular al carisma del *vlogger* y a la novedad del tratamiento del contenido. Surgió con las nuevas metodologías y técnicas de promoción del Marketing 2.0 y Web 2.0.

Tiene sus raíces en el inicio de los años noventa. Individuos como Justin Hall, periodista y emprendedor estadounidense –mejor conocido como un pionero del *blogging*–, empezaron a escribir acerca de sus vidas personales. Diariamente subían información a una página web especializada: el *blog*. Nació un nuevo soporte en internet. Ningún tema era ajeno: política, economía, literatura, cocina, etc. Conforme fue evolucionando la tecnología digital, los creadores y la audiencia meta crecieron análogamente. Sujetos como el camarógrafo Steve Garfield experimentaron con el *blog*. Acuñaron el término *vlog* para referirse a un híbrido: un registro vivencial visual. A partir de 2005 –con el lanzamiento de YouTube–, el soporte secundario aumentó en notoriedad. Hoy en día representa uno de los elementos más populares en internet.

De ser un soporte en sí mismo, el *blog*, a través de su hibridación y subsecuente alteración a video, se transformó en un formato. Con una página web destinada al almacenamiento, distribución y promoción de videos, las páginas electrónicas especializadas a un solo autor desaparecieron paulatinamente. Ahora forman parte de la red social YouTube. Las consecuencias fueron negativas y positivas. Por el lado negativo, se monopolizó el espacio de publicación; ahora sólo existe Google y sus productos. Por el lado positivo, el gigante electrónico recompensa a los creadores más exitosos con apoyos económicos y ayuda técnica. Esto representa mayor alcance y rendimiento económico.

En la actualidad, el *vlog* significa un espacio creativo muy lucrativo. La filosofía y facultad de “hazlo tu mismo” se ha propagado por cientos de creadores muy imaginativos; sujetos como *Werevertumorro*, *Galatzia*, *El Pulso de la República*, *Yuya*, entre otros. Sus productos implican ganancias monetarias asombrosas, así como una gran influencia en un *target* muy específico. Analizar y explotar esa facultad determinaría nuevas pautas de consumo y promoción para productos digitales. Abordar este problema es trascendental porque abre puertas para el diseño y ejecución de campañas publicitarias en nuevos productos y formatos digitales, como el *video blog*.

El *vlog* “Chingonery Channel” es el objeto de estudio para la presente propuesta de campaña comercial de lanzamiento. Éste es un programa de entretenimiento que se

especializa en comedia. Es un show pregrabado que se exhibirá a una hora y día específico a la semana. Combina el formato digital publicitario *vlog* con formatos propios de la escena cómica televisiva estadounidense; en específico el *stand-up comedy*, el *sketch*, y la “filmación a cámara única”. Se distribuirá y exhibirá a través del soporte de internet YouTube. El programa se desenvuelve y distribuye en sitios digitales; esto significa que el espacio es indefinido: cualquier individuo con acceso a una computadora e internet puede consumir esta mercancía electrónica sin ningún problema. Presentará a diversos personajes; sujetos que parten irónicamente de estereotipos juveniles diversos: “el amigo de todos”, “el intelectual”, “el misántropo”, “el *hipster*”, “la niña fresca”, “el drogadicto”, entre otros.

Para realizar el proyecto, se parte de la popularidad de los *vlogs* en el mercado digital. Se justifica la campaña por la popularidad de éstos como sitios donde un solo individuo o un pequeño equipo de trabajo pueden realizar contenido original y ser recompensados económicamente por ello.

La principal pretensión de esta propuesta de campaña comercial es comprobar si un producto digital en formato publicitario *vlog*, puede ser lanzado al mercado –y darse a conocer exitosamente a la audiencia meta–, con un presupuesto nulo y con las mismas herramientas en las que se desarrolla y exhibe ante el público objetivo. Es decir: si puede ser promocionado a través del soporte YouTube (entre otros más, como Facebook o Twitter), utilizando únicamente los instrumentos otorgados por Google (como *Analytics*) y otros proveedores de servicios electrónicos. La campaña apuntará al fomento de consumo del *vlog* “Chingonery Channel” y a la transformación de éste como espacio para que otros anunciantes puedan promover sus propios productos.

# Capítulo 1: Internet como espacio de negocios

## 1.1 Internet como medio publicitario

### 1.1.1 Breve historia

En 1966, Lawrence G. Roberts, investigador del MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), acudió a DARPA (Agencia de Investigación para Proyectos de Defensa Avanzada), agencia militar estadounidense destinada a explorar y explotar descubrimientos e inventos de utilidad para la milicia. Fue ahí donde concibió una red de computadoras. Su trabajo dio fruto a ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada).

ARPANET se caracterizó por computadoras conectadas por una red en común. Roberts imaginaba que esos ordenadores podrían enlazarse entre sí para compartir información en tiempo real. Su idea se fundamentaba en “paquetes de información” o datos electrónicos agrupados que se transfieren con mayor facilidad. Antes, se utilizaban circuitos electrónicos convencionales: eran demasiado lentos para transmitir grandes bloques de datos. (Leiner et al, s.f.).

Después de la creación de ARPANET, más y más computadoras se enlazaron en nodos primitivos. El origen de lo que actualmente es “internet” surgió cuando se ideó establecer redes de computadoras independientes con arquitectura propia, ajena a la militar. Al inicio fue un rotundo fracaso: la naturaleza de otras computadoras – como las de algún laboratorio civil–, no se pudieron conectar abiertamente a la red militar por diferencias en su programación. (Leiner et al, s.f).

Robert Kahn, ingeniero eléctrico, junto a Vinton Cerf, matemático, desarrollaron los TCP (Protocolos de transmisión de información) y los IP (Protocolos de internet) para solucionar los problemas de ARPANET. Estos inventos dieron origen a internet como lo conocemos en la actualidad: una red de computadoras independientes conectadas a un *host* u ordenador anfitrión a distancia que procesa y almacena información solicitada por algún usuario.

### 1.1.2 Internet en México

En México, en el año de 1989, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el campus Monterrey (ITESEM) se conectó a Internet al enlazarse por medio de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA) a la *National Science Foundation* (NSF). Entonces se conecta el primer equipo a Internet bajo el dominio “.mx: dns.mty.itesm.mx” con la dirección “131.178.1.1”. El 28 febrero de 1989, la NSF reconoció oficialmente la conexión de México. (Gutiérrez, 2006).

La Universidad Nacional Autónoma de México accedió a Internet por medio de una conexión vía satélite de 56 Kbps con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder, Colorado, siendo éste el segundo nodo de Internet en México. Después se interconectaron ambas universidades mexicanas usando líneas privadas analógicas de 9600 bps, velocidad suficiente para proveer correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto. (Gutiérrez, 2006).

Poco a poco se fueron incorporando a Internet otras instituciones educativas mexicanas como son: Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, los cuales se conectaban al ITESEM para salir a Internet. Para este entonces, en México ya existía un organismo llamado RedMex, formado por la academia y dirigida por una Organización de la Sociedad Civil, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino del control de la red de comunicación de datos de México. Tiempo más tarde, surgió otro organismo denominado Mexnet que reunía representantes legales de cada institución, el cual incluía a varias universidades de distintos lugares del país. (Gayosso, s.f.: 1).

En 1993 la CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica, por sus siglas en inglés) al igual que el ITAM; la UAM, en ese mismo año, se establece como el primer NAP (Network Access Point), o “punto de acceso de red”, al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. A finales de este año en México ya se contaba con distintas redes:

Mexnet, Red UNAM, Red ITESEM, RUTyC, BAJAnet, Red Total CONACyT y SIRACyT. Fue en 1994, con la fundación de la Red Nacional de Tecnología (RNT), integrada por Mexnet y CONACyT, que se generó un enlace a E1 (2 Mbps). (Gutiérrez, 2006).

A finales de 1995 se crea el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio bajo ".mx". (Gutiérrez, 2006).

En 1996, Internet cambia de rostro: se registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con Telmex para uso privado; asimismo se consolidan los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país, de los casi ya 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional. Para el año de 1997 existen más de 150 ISPs, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo, Saltillo, Oaxaca, entre otros. (Gutiérrez, 2006).

En la actualidad, en México hay más de 59.2 millones de usuarios en Internet. Esto representa 49.2% de la población. (Internet Usage Statistics, 2014). Con los costos más elevados dentro de los miembros de la OCDE, en nuestro país es desigual el acceso a internet. Si bien su uso se difunde con popularidad, los costos elevados por el mismo servicio en países desarrollados impide una verdadera democratización del medio en el Estado Mexicano.

### **1.1.3 Fundamentos de internet como espacio de negocios**

Las sociedades de hoy se caracterizan por el acceso a la información. Tienen una necesidad enorme de transformar estos datos en conocimiento. El mundo actual se caracteriza por la propagación casi instantánea de la comunicación. Información es poder. El que domine los canales de comunicación posee el mundo entero. Ésta aún se sigue transmitiendo por los medios tradicionales: prensa escrita, televisión y

radio; no obstante la globalización está cimentada principalmente en los medios electrónicos: internet.

Internet nos da la posibilidad de conectarnos; ser parte de una “aldea global”. El concepto de “globalización” incluye el intercambio de información, mercancías y aranceles; la simbiosis de culturas aparentemente ajenas; la asimilación de nuevos contextos. Las redes de comunicación cibernéticas forman parte de este proceso. Lo alimentan y lo reproducen.

La globalización es predominantemente económica, pero sus efectos y consecuencias no existen exclusivamente en este campo. Gracias a este proceso unificador internacional se rompen fronteras; los flujos de mercancías y capitales internacionales empiezan a penetrar todos los países sin distinción alguna.

Cada día circulan miles de millones de datos por redes de computadoras interconectadas. Nacen páginas web, videos virales, noticias, videojuegos, virus... La gente expresa su vida a detalle *online* para que otros la vean; lee y estudia; saluda y platica con seres queridos; intercambia información relevante con colegas; se esconde y distribuye contenido ilegal...

De acuerdo a la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones por sus siglas en inglés), de 2000 a 2009, el número de usuarios globales de internet creció de 394 millones a más de 1850 millones. En 2014 este número subió a 3 mil millones de personas, o 43.6% de la población mundial. Dos terceras partes de estos usuarios provinieron de países desarrollados, con 78.% de la población europea, seguido de 57.4 % de habitantes de Norteamérica.

Internet evolucionó de un compendio de protocolos de comunicación electrónica en la década de los sesenta y setenta, a un medio en el que en EUA se invierten más de 40 mil millones de dólares anuales en conceptos publicitarios. Representa uno de los espacios más lucrativos para la promoción y compraventa de mercancías. *PricewaterhouseCoopers*, una de las firmas de consultoría profesional más grandes del planeta, pronostica que para 2017 sólo en los Estados Unidos, la inversión anual en publicidad digital rebasará los 150 mil millones de dólares (Smith, 2015).

Las redes sociales han sido el concepto de mayor expansión y el que más ha contenido el término “globalización”. Permite a todos los usuarios el intercambiar información en tiempo real; ya no se necesitan espacios físicos para iniciar discusiones, alentar movimientos políticos o desarrollar proyectos. Con el surgimiento de la comunicación instantánea, la capacidad de interactividad sin límites; así como del multimedia y el soporte de múltiples plataformas, se crearon nuevos paradigmas. Se han inventado nuevas sociedades: aquellas regidas por la rapidez de la información. Así es Twitter, Facebook y YouTube. Piden datos al instante.

En nuestra nación, se registran más de 47 millones de cuentas en Facebook al mes, de las cuales 35 millones son en teléfonos móviles (Anon., 2013). Podría decirse que cerca de la mitad de la población mexicana vive en esa red social; las cifras colocan a nuestro país entre las 5 naciones con mayor concurrencia en esa página en el mundo. En una breve comparación, el periódico “El Universal” tiene un tiraje diario de 235,088 ejemplares diarios a nivel nacional. En México, Facebook recaba cerca de 18,5 millones de usuarios al día. Consumidores potenciales en bandeja de plata: un paisaje real que explica el cómo y dónde dirigen su mirada las empresas a la hora de publicitarse en la actualidad.

Comúnmente se cree que los servicios ofrecidos en internet son gratuitos. Esto es falso. El modelo de negocios de empresas digitales –como Google o Facebook– se fundamenta en la adquisición de datos personales de los usuarios que consumen sus servicios. Esta información es vendida a terceros para ejecutar mensajes promocionales fabricados a la medida de las necesidades y deseos particulares de cada individuo.

El estado ideal de internet reside en el equilibrio y el entendimiento de la realidad en donde existe. El espacio virtual no es una zona exenta de cargos económicos. No es un lugar donde no existan dueños o donde el servicio no esté controlado por un tercero (sea el proveedor de internet; el proveedor de servicio de redes sociales; el creador del contenido en un blog, etc.); sin embargo este lugar tiene un potencial increíble: sea por la facilidad con la que se actualiza y comparte información



relevante; por la cada vez mayor conectividad entre vendedores, usuarios y contenidos; o por la todavía existente libertad de expresión...

A diferencia de los usuarios y consumidores de otros medios convencionales de comunicación masiva –como la radio o la televisión–, los usuarios y consumidores de internet expresan mayor independencia en los productos y anuncios publicitarios que consumen. No están sometidos a los formatos convencionales de promoción en medios masivos; no tienen que escuchar pasivamente mensajes publicitarios mientras atienden la radio al manejar por alguna avenida; de igual manera no es necesario alcanzar niveles asombrosos de apatía cada que aparece un spot comercial en la televisión. En internet, es increíble la velocidad con la que una persona se interesa o desinteresa en cualquier tipo de contenido –incluido el promocional–. Ésta es una época en la que la lealtad y su ausencia en los cibernautas han alcanzado alturas sin precedentes.

¿Cómo funcionan los espacios publicitarios en internet? ¿Representan simplemente una fórmula clásica de compraventa de espacios en medios; planeación y ejecución de campañas y medición y evaluación de resultados? Lamentablemente no. El medio digital es mucho más sofisticado que eso; en términos positivos y negativos. En específico, la disyunción que convierte a internet en una zona volátil es la desagregación del público objetivo. Antes de la revolución digital, la exposición masiva de algún producto esperaba atrapar a un puñado de individuos para la adquisición de mercancías. En la esfera digital, el público objetivo está bien definido. Los anunciantes saben específicamente –o pueden aprender rápidamente–, qué tipo de estudios posee el individuo; su ingreso promedio; el país donde visita la página o servicio; cómo reacciona en las redes sociales; aunado a otro cúmulo de información comercial relevante. Estos datos detonan la venta de algún producto con esfuerzos de comunicación bien diseñados; aluden a mensajes específicos que pueden seducir de manera más personalizada a un futuro consumidor o cliente.

Es posible aprender en tiempo real el tiempo aproximado que un usuario experimenta cierto anuncio “x” en la red. Es factible analizar con muchísimo grado de certidumbre las razones por las cuales el usufructuario se enamoró o despreció el producto o servicio... No obstante, esa peculiaridad no sólo consigue resultados

provechosos. La fragmentación del mercado meta obtiene consecuencias tan peculiares como potencialmente fatales. Si un sujeto puede dejarse seducir tan rápido, es ilusorio pensar que no puede hastiarse con la misma velocidad.

La propia tecnología que hace de internet un medio realmente atractivo para la promoción, es de igual manera un infierno para muchos anunciantes. La facilidad con la que se pueden generar mayores sitios para publicitarse, tiene como consecuencia mayor competencia por la atención del usuario o consumidor. Las infinitas zonas en el mundo digital desencadenan una obstrucción generalizada para alcanzar el corazón de las personas. Es por esto que puede definirse a internet como el medio en el que el contenido no sólo es importante: es el componente primordial de toda interacción.

Si en los medios convencionales de comunicación masiva la reputación del comunicador, sea una marca global, local o algún personaje relevante, es determinada por el mismo medio en internet esta reputación es muchísimo más orgánica. Los anunciantes tienen que persuadir a la gente con métodos más aterrizados en la realidad. La ficción, que en un aparato tecnológico como la televisión significa un pacto inconsciente de credibilidad, en lo digital ese tratado sólo existe con contenido cotidiano. Una marca, producto o servicio va a ser proporcionalmente más exitoso a su exhibición consuetudinaria.

El mercado digital, por más vasto y eficiente que sea, no puede escapar del propio aglutinamiento que él mismo ha creado. Terence Kawaja, director general de *LUMA Partners, LLC*, una firma consultora de fusiones y adquisiciones empresariales, expuso en una conferencia en mayo 3 de 2010 para el Buró de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés), que internet expresa una oclusión generalizada entre el anunciante, los editores de contenido, y el público objetivo (Smith, 2015). Este obstrucción se debe a la necesidad de medición, compraventa de espacios, distribución, administración de servidores, optimización de contenido y búsqueda, entre otros. En la página siguiente, en la figura 1, se muestra una representación visual de este camino hacia la audiencia.

#### **1.1.4 *Display Advertising*, agencias de medios digitales, y *Real Time Bidding***

Como se expuso en párrafos anteriores, la esfera digital es un ecosistema congestionado de contenido; una pesadilla para un anunciante que desea llegar de la manera más orgánica y efectiva a la audiencia meta. En la historia de la publicidad digital, se advierte la presencia inicial de los *ad networks*, o “agencias de medios digitales” como únicos intermediarios entre el anunciante y el público objetivo. Estas agencias controlaban los espacios publicitarios en las páginas electrónicas (*displays*) y modificaban los precios a voluntad. Los anunciantes, impotentes ante esta volatilidad, soñaban con procesos automatizados de asignación de espacios publicitarios.

Este proceso resultaba muy inestable. Porque la generación y publicación exponencial de páginas web implicaba un riesgo siempre presente. El exceso de oferta de espacios en medios *online* excedía brutalmente la demanda. Comprar sitios para contenido promocional era un juego que implicaba resultados aleatorios. No existía manera de medir o evaluar los resultados con las agencias como únicos intermediarios.

La característica de un soporte *online* es su mortalidad. Con la misma facilidad con la que nacían páginas web y otro tipo de soportes y formatos digitales, morían casi con la misma rapidez. Este mercado ineficaz significaba que buenas oportunidades de negocio podían degenerarse en impresiones mal asignadas o no vendidas, y/o en expectativas destrozadas (Smith, 2015).

En el inicio de la publicidad por internet, las agencias de medios digitales laboraban en exceso para comprar impresiones de páginas electrónicas en la web. Primero, tenían que encontrar a la audiencia específica para cada producto; segundo, tenían que aglomerar a ese *target* para obtener un público masivo digno de venderse a algún anunciante. Por supuesto, el proceso era imperfecto e ineficiente.

Al utilizar agencias de medios digitales, agencias publicitarias o de medios convencionales podían comprar un número gigantesco de impresiones sin tener que segmentar con precisión a la audiencia meta. Una pequeña ventaja económica, dado que podían comprar sólo una vez un público objetivo colosal, por más improductivo que fuera.

Otro problema era la secrecía con la que las agencias de medios digitales establecían sus precios. Existían muchísimas negociaciones ocultas que impedían conocer con exactitud el costo original que pagaban las agencias de medios a las páginas web. Por estas acciones furtivas, las *ad networks* podían cobrar lo que quisiesen en la reventa, sin descubrir el valor intrínseco original del medio. Las agencias publicitarias y los anunciantes deseaban precisión en la segmentación de su audiencia. Fue así como nació el *real time bidding*.

*Real time bidding* es una de las tecnologías más prometedoras para anunciantes en la red. Compañías como Google o *OpenX* han desarrollado plataformas de intercambios comerciales *online* que venden inserción de anuncios promocionales en tiempo real. Esta tecnología es tan rápida, que las subastas de inserciones promocionales ocurren en décimas de segundo luego de que un usuario solicita una página web, pero antes de que ésta le aparezca en pantalla.

Las *real time bidding*, o “subastas en tiempo real”, transformaron la relación entre anunciantes, agencias de medios, editores y clientes prospectivos. Al usar sistemas de subastas, los anunciantes compran su derecho a presentar sus anuncios a cada usuario de manera individual. Los anunciantes ya no tienen que comprar masivamente a su público objetivo (Smith, 2015).

Aunque la agregación de audiencia durante los inicios de la publicidad en internet fuera mucho mejor que la publicidad en medios convencionales, aún así no estaba bien informada. Los anunciantes tenían que depender en los agentes de medios digitales para consolidar a su público objetivo. Tenían que confiar que la segmentación de la agencia de medios resultaría provechosa. Con *real time bidding*, esto ya no tenía que volver suceder.

Las subastas *online* le otorgan a los anunciantes la oportunidad de decidir si un usuario "x" es la persona correcta para un anuncio específico. Los anunciantes determinan qué usuarios les convienen con el ejercicio de subastar por ellos. Así pueden decretar una audiencia óptima; pueden tomar sus propias decisiones sin la necesidad de la acción de un intermediario. Asimismo, pueden ser tan selectivos en su presupuesto como deseen por la naturaleza de la subasta. Esto significa que pueden seleccionar qué usuarios les sentaría mejor un anuncio y así adecuar el presupuesto.

Las inserciones publicitarias asignadas por subastas en tiempo real resultan más baratas. Como se mencionó anteriormente, los anunciantes ya no tienen que comprar impresiones en volumen. Pueden ajustar la compra acorde a la naturaleza de oferta-demanda *online*. Ofertan precios y compiten con rivales por algún usuario. Si el precio es alto, bajo o promedio depende enteramente del perfil del consumidor y la esencia del producto a promover. Una vez que tienen un precio asignado por inserción, pueden medir la efectividad del anuncio en el usuario. Si el retorno de inversión no es favorable, pueden ofertar menos por el mismo anuncio y el mismo usuario o generar una nueva propuesta en una nueva subasta por otro tipo de consumidor. Este proceso se repite, muchas veces de manera experimental, hasta encontrar al cliente adecuado.

El costo beneficio es conveniente, ya que el anunciante sólo paga cuando el usuario hace *click* al anuncio. Inserciones ignoradas no se pagan. Después de todo, la subasta sólo se enfoca en la generación de precios por un usuario y anuncio específicos, no por la vista o renta de espacio de anuncios publicitarios, como ocurría en la era de las agencias de medios digitales.

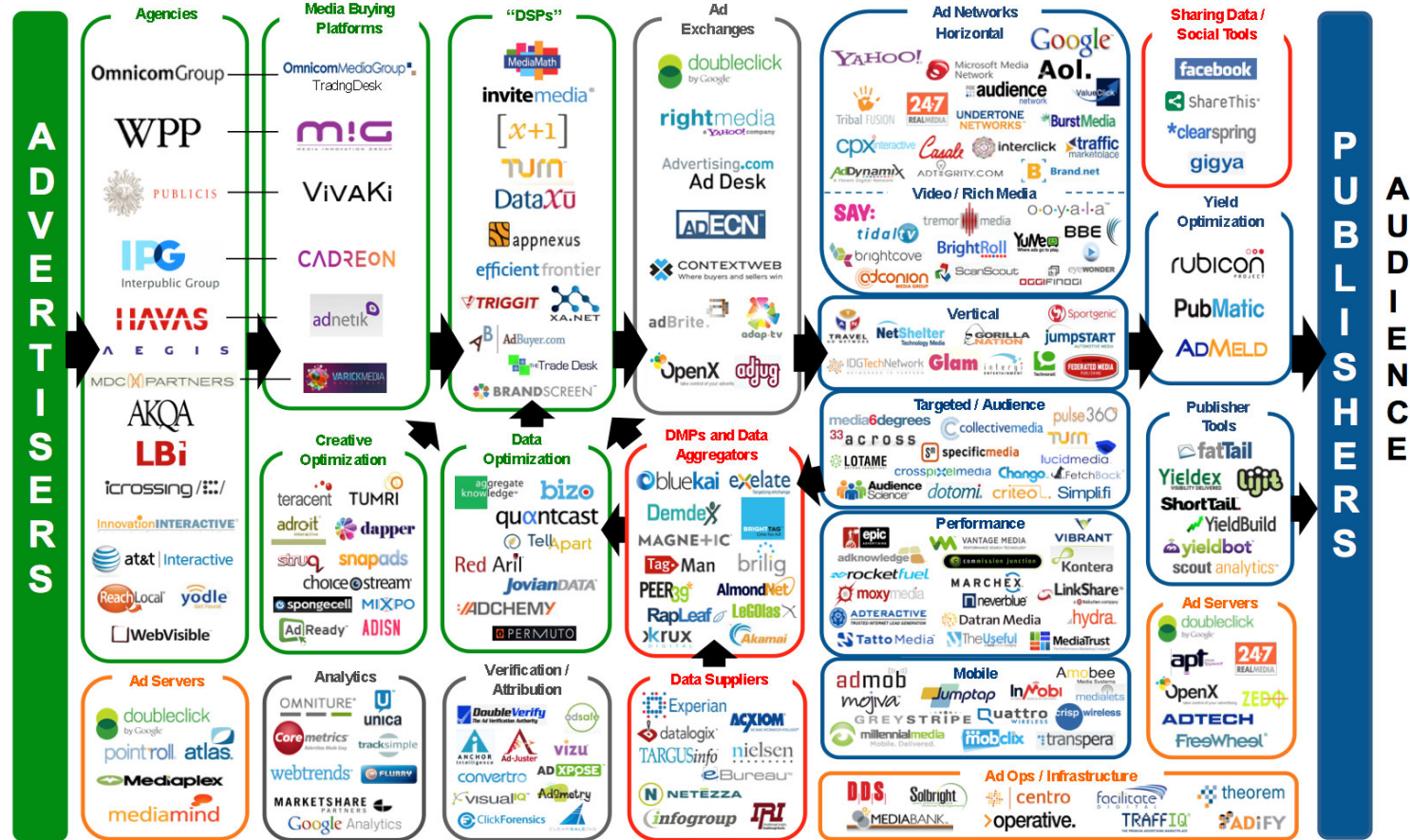
Una comparación recurrente es la naturaleza de los *display ads* y los *paid search ads*. Ambas inserciones pueden ser subastadas por *RTB*. La diferencia radica en su formato. Los *display ads* son anuncios que aparecen en una página web; los *paid search ads* son mensajes promocionales que se muestran en el listado de búsqueda de algún motor como *Google*. Estos anuncios forman parte de la estrategia SEM (optimización de motores de búsqueda, por sus siglas en inglés). Usualmente los grandes anunciantes valoran más los *psa* por las condiciones de los usuarios que

perciben estos mensajes. Se les cataloga como más atentos, informados y dispuestos a actuar. Estas inserciones llegan a subastarse hasta en 25 dólares; un precio exorbitante para los *display ads* que pueden llegar a venderse en centavos.

Los *display ads* se asocian comúnmente con las pequeñas y medianas empresas; exentas por razones presupuestarias de los *paid search ads*. Sin embargo, este no es siempre el caso. Los *display ads* ofrecen más creatividad e inmersión al consumidor; ordinariamente por su mayor tamaño. Pueden prestarse a animaciones, videos o ventanas emergentes. Una ventaja significativa es el mecanismo de *retargeting*, procedimiento mediante el cual un anunciante puede analizar datos de búsqueda y redirigirlos al propio anuncio y producto. Por ejemplo BMW puede corroborar información de buscadores de otras marcas de coches lujosos, mediante los *display ads* y el *retargeting*, puede redirigirlos a un anuncio de un automóvil marca BMW.

Los anunciantes sobreestiman los *psa*. Un usuario pasa generalmente sólo 5% de su tiempo en motores de búsqueda. Asimismo, sólo los tres primeros anuncios en la parte superior de listado son lo más vistos. Pagar por un *psa* que figura en la parte inferior es una pérdida de dinero y tiempo. Más información sobre los *da* se discutirá con mayor detalle en el segundo capítulo de esta tesina.

# Display Advertising Technology Landscape



Paisaje de la tecnología de publicidad gráfica en internet

Figura 1.1

## 1.2 Web 2.0

### 1.2.1 Definición y características

Después de la explosión de la burbuja especulativa de las compañías “.com” en 2001, los inversionistas empezaron a dudar del valor intrínseco de empresas digitales. Tim O’Reilly, fundador y director ejecutivo de *O’Reilly Media Inc.*, editorial especializada en libros de tecnología y computación, sostuvo una conferencia en 2004 con *MediaLive International* acerca del futuro de la industria web.

O’Reilly y *MediaLive* concluyeron que el mercado cibernético, lejos de haber colapsado, evolucionó en una nueva fase: la *Web 2.0*. Las empresas de internet que habían sobrevivido la burbuja especulativa de principios de milenio se transformaron en sitios con nuevas interfaces, aplicaciones y oportunidades de interacción con el usuario. (O’Reilly, 2005).

Es menester señalar que la *Web 1.0* y la *Web 2.0* no difieren por singularidades tecnológicas; empero sí por disparidades en técnicas de diseño y ejecución de páginas web. La *Web 2.0* es un conjunto de aproximaciones y estrategias que resultan las más efectivas en la red; por “efectividad” se alude a experiencias digitales que exhorten al usuario a regresar a la página electrónica.

La *Web 1.0* se caracteriza por pocos creadores de contenido y un cúmulo gigantesco de consumidores de contenido. La *Web 1.0* es estática. Un ejemplo típico son las páginas web personales, sitios electrónicos que podían tener información útil; no obstante recibían pocas actualizaciones. Esto obstaculizaba el retorno del usuario al sitio. En comparación, la *Web 2.0* se fundamenta en la renovación constante de datos, como un *blog* o alguna cuenta de una red social electrónica, como *MySpace* o *Facebook*. (Strickland, 2015).



Los sitios de la *Web 1.0* no son interactivos. Los visitantes sólo son espectadores; no pueden contribuir o generar un impacto significativo en la página. Con el paradigma 2.0, los usuarios pueden dejar una huella en los espacios digitales observados. Un ejemplo evidente es la tecnología *wiki* (utilizada preponderantemente en el compendio colaborativo *Wikipedia*). Cualquier usuario puede generar o modificar algún artículo en línea; un cambio significativo de la experiencia de visita de la *Encyclopædia Britannica Online*, enciclopedia con restricciones en su contenido.

El antiguo paradigma implicaba obligatoriamente aplicaciones propietarias. Bajo esta filosofía, existe *software* disponible para el usuario; empero éste sólo puede consumirse y no modificarse o compartirse. La nueva ideología ostenta programas *open source*. Aplicaciones informáticas libremente distribuidas y de acceso universal a su código. Un caso notable es *Netscape*, empresa de finales del siglo pasado que vendía *software* propietario de navegación en internet. Un navegador actual, bajo la filosofía 2.0 como *Firefox*, provee a desarrolladores de programas de cómputo todas las herramientas necesarias para generar aplicaciones *Firefox*. (Strickland, 2015).

La *Web 2.0* es un universo de nuevas prácticas de y para los usuarios. Las páginas electrónicas que siguen este nuevo paradigma incorporan fuertes componentes sociales, como sección de comentarios; hipervínculos a otros sitios de interés; aglomeración de grandes nichos o “redes de amistades”; intercambio de información (sean fotos, video, audio o texto) en tiempo real; *mashups* o combinación de formatos en nuevos objetos –un ejemplo actual son los *memes*–; democratización de distribución y generación de contenido y perenne actualización de diseño y experiencia de usuario para alimentar las demandas de los consumidores (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Como se mencionó anteriormente, el componente esencial del *Web 2.0* es la incentivación de interés en una página electrónica. Con el modelo de internet actual, los sitios web pretenden que el usuario pase el mayor tiempo posible en la página. Se le alienta a realizar actividades *intra-sitio*. Un ejemplo son las aplicaciones de mensajería instantánea e incorporación de videos que instituyó

Facebook recientemente. Esto forma parte del fenómeno de *portalización*; movimiento que pretende que el usuario no necesite abandonar el sitio.

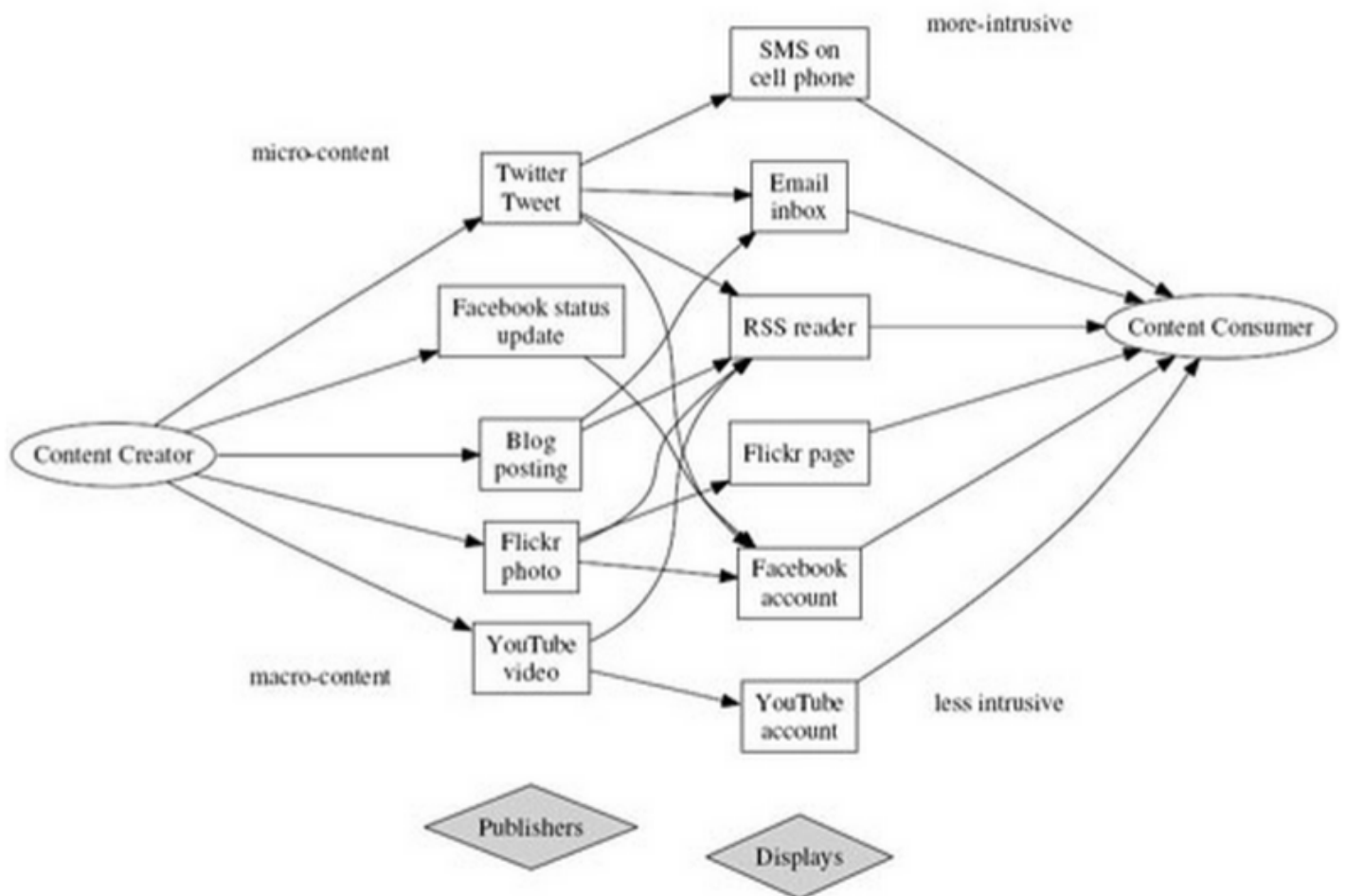
### 1.2.3 Tecnologías: Modelos básicos

El principal estatuto de la tecnología *Web 2.0* es la conversión de usuarios en objetos de primer nivel. Es decir, la transformación de usuarios en productores y consumidores de contenido. El rol del paradigma 2.0 es suministrar las herramientas necesarias para la producción de contenido relevante; almacenamiento de datos; la incentivación de consumo por largos intervalos de tiempo; y la interacción con otros usuarios de actitudes, valores e intereses similares.

Estas disposiciones se sintetizan en el modelo *publicar/suscribir*. El patrón es simple: algún creador publica contenido sea en configuración *micro*, como Twitter, o *macro*, como YouTube. Esta información se publica en algún formato de un soporte de internet, como una foto de *Flicker*, un post en *Facebook*, etc. Los datos se presentan en *displays* o “exhibidores de contenido”. Estos *displays* pueden ser perfiles personales de redes sociales, bandejas de correo electrónico, o mensajes multimedia en un celular. Un obstáculo difícil se refleja en la intrusión para el usuario y la facilidad de publicación. Algunos soportes, como Facebook o Twitter son benignos y poco intrusivos respecto al modelo publicar/suscribir; otros, como los lectores RSS, no tanto. Otra complicación emerge con la vinculación de material irrelevante para el usuario. Un problema que se está resolviendo con nuevos algoritmos de identificación de usuario en la actualidad. En la figura 1.2 se representa visualmente este modelo.

Un nuevo principio en la *Web 2.0* es el establecimiento de *plataformas electrónicas*. Estas plataformas representan un soporte para otras aplicaciones. Un modelo reciente es el de *Facebook*. Esta red social ha incorporado sistemáticamente desde 2007 programas de terceros que potencian el alcance e impacto de interactividad entre usuarios en su malla de amigos y conocidos. Videojuegos *online*; vínculos a otras plataformas con otros atributos y

beneficios, como *Spotify*, *YouTube* o *Instagram*; o una creciente flexibilidad para compartir nexos a otras páginas de interés son un ejemplo de las posibilidades de internet como *plataforma electrónica*. (Cormode & Krishnamurthy, 2008).



*Caminos del creador de contenido al consumidor de contenido en la Web 2.0*

**Figura 1.2**

La *Web 1.0* poseía mediciones de tráfico basadas en métricas precisas. Ya que los usuarios sólo podían observar, no existían muchos problemas para identificar las bitácoras de visita, clicks u otro tipo de variables estáticas. En la *Web 2.0*, esta medición es más difícil. El usuario ahora puede interactuar.

Actualmente se miden (aunado a otro tipo de datos no incluidos en este escrito):

- a) **Clicks y conexiones:** Actividades simples que requieren que el usuario de *click* para completarse, como calificar una película, añadir a un amigo o incrustar un link semántico.
- b) **Comentarios:** Adición de respuestas a contenido existente, como fotografías, texto, videos u otros comentarios.
- c) **Comunicación casual:** Transmisión de mensajes de texto por email o algún programa de mensajería instantánea.
- d) **Comunidades:** Interacción con grandes comunidades al unirse a un grupo o mandando un mensaje.
- e) **Creación de contenido:** Contenido subido a algún soporte de internet. Se incluyen material original y reproducido, como *posts* de algún blog, videos, fotos, etc.

El dinamismo de la *Web 2.0* no se puede limitar al tiempo y frecuencia de visita o al alcance e impacto de la página electrónica. Los datos a analizarse son cada vez más ricos. Información pasiva (como la vista de un video) y activa (como la generación de un video) se correlacionan en ambientes cada vez más complejos. La instauración de nuevos modelos de publicación, suscripción e interacción de contenido en internet conllevan necesariamente un cambio en la manera como se procesa y analiza la información.

#### **1.2.4 Uso en la actualidad**

La popularidad de los componentes sociales de la *Web 2.0* han despertado un cambio cognitivo y social significativo en los usuarios de la red. Se puede hablar de la instauración de una inteligencia colectiva que se fortalece –como las conexiones sinápticas en el cerebro–, con la repetición e intensidad de los vínculos. Las colaboraciones, participaciones, experiencias, opiniones y perspectivas que emergen de esta permutación, permiten una elevación global

en la autoestima. En la actualidad todos podemos tener un impacto en el mundo; por más ínfimo e intrascendente que sea.

Las empresas digitales se aprovechan de este empoderamiento natural de la *Web 2.0*. Compañías como *Ebay*, *amazon.com*, *Google* o *Facebook*, se nutren del *engagement* orgánico que surge de estas acciones sin precedentes. Recopilan y modifican su estructura acorde a las necesidades y deseos del público objetivo. Se forjan relaciones más íntimas; la comunicación entre negocios y consumidores se particulariza; se resaltan y promueven los beneficios comerciales de algún producto con mayor calidez; aumenta la satisfacción universal del cliente.

Las aplicaciones de la *Web 2.0* implican poco esfuerzo del usuario para hacerlas productivas. La utilización de esta tecnología implica una curva moderada de aprendizaje; aquí se promueve un resultado inmediato, lejos de uno efectivo. Se pueden utilizar diferentes plataformas y programas; sólo se espera que se genere o actualice constantemente contenido. Si esta información es de calidad y utilidad para la comunidad es tópico para otra disertación.

La tecnología del nuevo paradigma de internet es generalmente de bajo costo. La *Web 2.0* distribuye libremente *software* o soportes de internet que son fáciles de adquirir y aún más fáciles de mantener. Hoy en día se puede hablar de empresas que descartan la utilización de la suite de Microsoft Office en favor de aplicaciones de computación en la nube de Google, como Google Mail, Google Docs, Google Drive, Google Slides, etc. Muchos individuos y organizaciones sacrifican múltiples características avanzadas; prefieren aplicaciones fáciles de utilizar; permitan colaborar; y exijan poco mantenimiento principalmente por ser recursos de la web en constante actualización.

Existe una preocupación generalizada referente a la seguridad de las tecnologías dinámicas de la *Web 2.0*. Los consumidores de los nuevos paradigmas digitales usualmente no entienden la verdadera significación del respeto y ejercicio de la privacidad. Las políticas de protección de la intimidad y

manejo de datos personales implican potenciales consecuencias negativas, como robo de identidad o la constante intromisión de empresas digitales en la recopilación de información de sus usuarios. La violación de la seguridad individual es uno de las críticas más notables a la ejecución de contenido cada vez más interactivo y particular en internet. (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

En síntesis, se puede hablar de muchísimos beneficios a la utilización de tecnologías de la *Web 2.0*. Usualmente son más fáciles de utilizar y accesibles para cualquier tipo de organización. Pueden ser descartadas o actualizadas sin una inversión significativa; son sencillas en su implementación y mantenimiento. No obstante, también existen riesgos. La protección de datos personales y la incorporación de bases de datos fundamentados en el historial de búsqueda comprometen en todo momento la privacidad del usuario. El equilibrio entre seguridad y contenido dinámico, democratización y empoderamiento del consumidor *online* es todavía un tópico que genera polémica. Aún no se describen las posibles soluciones al escenario de un mundo conectado en su totalidad, donde no existan secretos y cada cual tenga voz y voto. Un tema de investigación digno de perseguirse hasta su máxima expresión.

## **1.3 Marketing 3.0**

### **1.3.1 ¿Qué es el marketing 3.0?**

De acuerdo a Philip Kotler, a lo largo de los años, la mercadotecnia ha evolucionado en tres fases: 1.0, 2.0 y la actual 3.0. En los primeros años del siglo pasado, el despertar de la tecnología se fundamentaba en el ensamblado en masa. Se pretendía estandarizar y disminuir lo costos operativos para comercializar productos baratos al público en general. Esto fue la fase 1.0, estrategias de mercadotecnia enfocada a métodos de producción.

En la era de la información, donde las tecnologías de la información y comunicación imperan en la sociedad, los consumidores tienen más fundamentos de comparación. El consumidor otorga el valor al producto. Éste difiere notablemente con otros consumidores en sus preferencias. Las empresas se enfocan al cliente. Los mercadólogos de esta fase 2.0 intentan alcanzar la mente y corazón de los consumidores. Se interpreta al comprador como un sujeto pasivo.

En la fase actual, *marketing 3.0*, las empresas entienden que sus clientes y consumidores son seres humanos completos con mente, corazón y espíritu. Los consumidores del s. XXI se preocupan por la integridad del planeta; quieren hacer de este mundo un lugar mejor para todos. Persiguen productos que no sólo cumplan sus necesidades y deseos funcionales y emocionales; empero sean congruentes con una misión, visión y valores que intenten solucionar los problemas de la sociedad y el planeta (Kotler, 2010).

La instauración del paradigma *Web 2.0* abrió el camino para el *Marketing 3.0*. La revolución tecnológica y sus tres fuerzas principales: teléfonos celulares de bajo costo; internet de alta velocidad de bajo costo; y aplicaciones informáticas *open source* o de “código abierto”, permitieron que el individuo tuviese una libertad total para expresarse y colaborar con otros. La era de la participación permite la creación y consumo de contenido; convierte al consumidor en un *prosumidor*. Kotler distingue entre dos tipos de tecnologías del nuevo paradigma en internet: 1) Medios sociales *expresivos*, como Twitter, YouTube y Facebook; y 2) Medios *colaborativos*, como Wikipedia, *Rotten Tomatoes* y *Craigslist*.

La interactividad del *Web 2.0*, a través de los *expressive social media*, otorga un poder sin precedentes al consumidor: la habilidad de influir a otros consumidores con sus opiniones y experiencias. La influencia de publicidad corporativa disminuirá notablemente en el futuro; las personas pasan más tiempo creando y curando su propio contenido, que viendo el contenido creado por terceros.

A través de la nueva tendencia de medios colaborativos, se han modificado las reglas convencionales del mercado. Los consumidores ya no son individuos aislados; están conectados el uno al otro. Al decidir, ya no disparan en la oscuridad: están informados. Ya no son pasivos, pero activos al involucrarse con alguna compañía. La fuerza conjunta de consumidores contemporáneos es una balanza efectiva contra un mercadeo frío e inútil. Las empresas escuchan las necesidades y peticiones de sus clientes; motivan y premian sus creaciones y colaboraciones; desarrollan productos a la medida para sus valores, actitudes y estilos de vida específicos (Kotler, 2010).

Así, el marketing evolucionó. De enfocarse a las transacciones y patrones de producción de bajo costo de inicios a mediados de siglo pasado; a la segunda etapa con el modelo orientado a las relaciones con el cliente; a la tercera y actual etapa que invita a los consumidores a participar y colaborar en el desarrollo de productos y comunicaciones en la empresa. En la tabla 1.1 se especifican sucintamente las diferencias evolutivas del marketing de principios de siglo pasado a la fecha (Kotler, 2010):

	<b>Marketing 1.0</b> <i>Marketing orientado al producto</i>	<b>Marketing 2.0</b> <i>Marketing orientado al consumidor</i>	<b>Marketing 3.0</b> <i>Marketing orientado a valores</i>
<b>Objetivo</b>	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
<b>Fuerzas base</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva revolución de tecnologías de la información
<b>Percepción de las compañías del mercado</b>	Compradores masivos con necesidades funcionales	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo con mente, corazón y espíritu



<b>Concepto clave de marketing</b>	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
<b>Directrices clave de marketing</b>	Especificación de productos	Posicionamiento corporativo y de producto	Misión, visión y valores corporativos
<b>Proposiciones de valor</b>	Funcionalidad	Funcionalidad y emociones	Funcionalidad, emociones y espiritualidad
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno – muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración masiva

*Evolución del marketing*

**Tabla 1.1**

Otro elemento significativo del que permea al *marketing 3.0* es la globalización. Como las revoluciones tecnológicas de información, la globalización incide en todo el mundo y establece economías interdependientes. La tecnología de información permite intercambio de información entre naciones, corporaciones e individuos. La tecnología de transporte facilita el comercio y otro tipo de intercambios físicos en cadenas de valor mundiales. Las empresas que adoptan el credo del *marketing 3.0* pretenden hacer del planeta un lugar mejor; es una verdad absoluta que no pueden hacerlo solas.

Como se mencionó anteriormente, las nuevas tendencias de colaboración de la *Web 2.0* posibilitan la colaboración masiva. En una economía interdependiente, como sucede con la mayoría de las naciones del siglo XXI, las empresas necesitan colaborar con los accionistas, socios de canales de distribución, empleados y consumidores. *Marketing 3.0* es una estado de eterna colaboración entre organizaciones e individuos con misión, visión y valores similares. Para alcanzar esta condición, los negocios actuales tienen que superar 3 paradojas de la globalización:

- 1) **La globalización puede abrir la economía, pero no la política:** El escenario político de una nación permanece nacional. En las prácticas comerciales actuales, la economía opera como una superestructura de la cual la dirección del estado es un derivado. Un ejemplo es el de China. Esta nación funciona como un súper poder económico mundial; no obstante sus prácticas internas limiten significativamente las libertades y garantías individuales de sus ciudadanos.
  
- 2) **La globalización exige economías integradas, pero no crea economías iguales:** La facilidad para generar capital no está vinculado necesariamente a una distribución equitativa de la riqueza.
  
- 3) **La globalización no crea una cultura uniforme, pero diversa:** La globalización fundamenta una cultura universal; no obstante genera un tradicionalismo y nacionalismo exacerbado como contrabalanceo natural.

La tendencia actual es que las corporaciones luchan para mantener una imagen de continuidad, conexión y dirección local y global. Intentan establecer un balance a estas contradicciones que angustian y complican a las sociedades contemporáneas. Éstos absurdos no son los únicos en existencia en tiempo o forma. Las empresas y sus marcas tienen que ser dinámicas para contrarrestar las paradojas emergentes en una sociedad; inclusive requieren preverlas. Necesitan transformarse en “marcas culturales” capaces de luchar contra “lo maligno”: prácticas corporativas insensibles al sufrimiento de las comunidades humanas y el planeta (Kotler, 2010).

Estas “marcas culturales” no tienen que ser necesariamente empresas locales. Un ejemplo interesante es *The Body Shop*, sociedad comercial internacional que ha promovido una filosofía atenta al sufrimiento social desde su concepción en 1976. A través de prácticas que impulsan la justicia social; la protección y conservación del medio ambiente; y la ruptura de paradigmas convencionales de belleza —especialmente femeninos—, *The Body Shop* se ha posicionado como una marca que escucha a la humanidad y trabaja

férreamente para mejorarla y salvarla. Es redundante señalar que esta compañía es una de las más exitosas en su ramo; un paragón de las empresas del *Marketing 3.0*.

Las características del paradigma colaborativo posibilitan la aparición de personas altamente creativas. De acuerdo a la pirámide de Maslow, estos sujetos persiguen la cúspide: la autorrealización; la necesidad más gratificante en el vida de un ser humano. La era de la colaboración permite que los individuos pierdan el miedo a expresar su creatividad. Esta honesta desnudez colectiva caza el valor de aspectos no materiales de la vida y las intimaciones de una realidad perdurable. Esta nueva era cambia las perspectivas sobre necesidades y deseos universales. Las empresas no tienen que describir inconscientemente estas necesidades en su misión, visión y valores; es menester que las practiquen para ser percibidas como comprometidas con el espíritu. Es paradójico, ya que en la práctica, sólo las compañías con una increíble cultura corporativa (y valores genuinos) son los que logran conseguir este cometido.

La era del *Marketing 3.0* es un periodo en donde las prácticas de mercadotecnia están influenciadas por los cambios en las actitudes e intereses del consumidor. Es una forma sofisticada y sensible de la fase orientada al consumidor en donde las empresas aceptan las demandas del *prosumidor* de ser más colaborativo, comprometido, cultural y espiritual.

### **1.3.2 Características y pronóstico del modelo marketing 3.0**

En la actualidad, las relaciones entre marcas y consumidores se sustentan más en relaciones horizontales que verticales. La emergencia de tecnología como el *social media* ha desplazado la confianza de los consumidores de las compañías a otros consumidores. Éstos confían más en su propia comunidad que en un discurso empresarial. De acuerdo a la encuesta global de Nielsen, cada vez más consumidores se basan en opiniones de gente conocida o reseñas de sujetos online que en publicidad corporativa (Kotler, 2010).

Este movimiento tiene múltiples explicaciones: recesiones económicas; problemas mundiales –como el calentamiento global–; nuevas revoluciones de tecnologías de la información; el empoderamiento del consumidor derivado de estas tecnologías; y la globalización son situaciones que disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores, o lo dirigen a productos y servicios más afines a sus necesidades y deseos.

Para contrarrestar estas dificultades de venta, las marcas y sus equipos de mercadotecnia se deben enfocar en recuperar y mantener la confianza del consumidor. Es menester comprender que éste se escuda en comunidades; cocrea productos y servicios con la ayuda de nuevas tecnologías; y únicamente mira afuera de su tribu para encontrar a personalidades fuertes y admirables. El consumidor sabe que estos personajes son escasos; no obstante los seguirá con una lealtad evangélica si es que los encuentra.

El paradigma del *marketing 3.0* indica que una experiencia de producto jamás es una experiencia en sí misma. Es la acumulación de experiencias individuales del consumidor la que crea el mayor valor para un producto. Cuando un consumidor utiliza una mercancía, le imprime su carácter acorde a sus necesidades y deseos. Este es el cimiento principal del elemento de “cocreación”; el posibilitar el estampado de identidad del consumidor al producto (Kotler, 2010). Existen tres elementos fundamentales de este fenómeno:

- a) **Plataforma:** Las empresas deben establecer un “producto genérico” que pueda ser individualizado.
- b) **Personalización:** Facilitar a un consumidor las herramientas para que pueda individualizar el producto acorde a sus necesidades y deseos.
- c) **Estandarización:** Incorporar la retroalimentación del consumidor a la plataforma para enriquecerla.

El *marketing 3.0* advierte que la tecnología no sólo dirige a los consumidores, empresas y países hacia la globalización; empero también los encamina hacia la “comunitarización”. El empresario estadounidense Seth Godin, en su libro

*Tribes*, arguye que los consumidores quieren conectarse con otros consumidores, no con las marcas y compañías. Los negocios actuales deben suministrar los instrumentos necesarios para que esto triunfe, si es que desean sobrevivir en el mercado actual.

Los consumidores se conforman en tres grupos principales: 1) *reservas*; 2) *redes*; y 3) *centros*. Los sujetos de las *reservas* no interactúan el uno con el otro, mas sí se mantienen juntos por sus afinidad a una idea y/o una creencia y fuerte afiliación a una marca. Los individuos de las *redes* interactúan fuertemente los unos con los otros. Existen fuertes vínculos entre miembros. Los consumidores de los *centros* gravitan alrededor de una figura central poderosa; crean una férrea y leal base de seguidores y fanáticos.

Para que se cumplan los requisitos organizacionales del *marketing 3.0*, las empresas necesitan conectarse con los seres humanos. Deben demostrar un ADN corporativo que manifieste todo el tiempo el núcleo de su diferenciación como empresa comprometida. Una identidad de marca auténtica se reflejará en las redes de consumidores.

Para lograr este cometido, el *marketing 3.0* propone un patrón que se enfoca en la totalidad del ser humano: “el modelo 3i”. Este modelo entiende a las personas como sujetos con cuatro componentes básicos: un cuerpo físico, una mente independiente capaz de pensamiento analítico, un corazón emocionalmente competente, y un espíritu; el alma o el centro filosófico del individuo.

Este modelo se sustenta en tres elementos: *marca*, *posicionamiento* y *diferenciación*. Se complementa con las *3i*: **identidad** de marca; **integridad** de marca; e **imagen** de marca. Este modelo no se adecúa al paradigma convencional de marketing, empero a un patrón que ejecute congruentemente promesas de cuerpo, mente, corazón y espíritu.

En modelo 3i (ideado como un triángulo), la *marca* es el resumen perceptivo de la marca hacia el consumidor y viceversa; es el escudo que todos observarán y analizarán en segundos. El *posicionamiento* es una mera alerta a los consumidores de la autenticidad o inautenticidad de una marca. *Diferenciación* es el ADN de la marca; refleja su verdadera integridad. Es una prueba sólida de que una empresa está cumpliendo sus promesas y está comprometida con la satisfacción del consumidor. La sinergia entre posicionamiento y diferenciación automáticamente crea una buena imagen de marca (Kotler, 2010).

- **Identidad de marca:** Posicionar de manera única una marca en la mente de los consumidores. Relevante a las necesidades **racionales y funcionales** de los consumidores.
- **Integridad de marca:** Cumplir las promesas y establecer vínculos de confianza con los consumidores. El objetivo de la integridad de marca es persuadir al **espíritu**.
- **Imagen de marca:** Adquirir una porción significativa de las **emociones** del consumidor más allá de la funcionalidad o características de un producto.

En la era del consumidor empoderado con información fácilmente accesible y relevante, miembro de comunidades fuertemente establecidas en el mercado, el modelo triangular 3i (ejecutado plenamente), es el único arquetipo auténtico que puede utilizar una empresa bajo el paradigma *marketing 3.0*. Si una corporación falla en cualquiera de estos elementos, será rápidamente percibida como una marca falsa y ajena a los intereses de los consumidores.

El único procedimiento verdadero para alcanzar el modelo 3i es incrustar el significado de las promesas con la totalidad de seres humanos que representan los consumidores. Es incluirlas (y actuarlas) en la misión, visión y valores. En todo momento y sin excepciones.

## 1.4 Nuevas estrategias en internet como espacio de negocios

### 1.4.1 Nuevas tecnologías: dispositivos móviles

La publicidad en línea ha analizado atributos conductuales, geográficos, psicográficos y demográficos con mayor precisión que cualquier otro tipo de medio o formato de comunicación masiva. Hoy en día es posible conocer los hábitos de compra e intereses de individuos que utilizan dispositivos electrónicos basado en las páginas web que visitan y los links o anuncios a los cuales les dan *click* sin tener que conocerlos en persona.

Los modelos convencionales de compra en medios digitales han exhibido por mucho tiempo a un consumidor estereotipado; un sujeto sentado frente a un monitor en la escuela, casa o trabajo. Sin embargo, con la revolución de las nuevas tecnologías de información, han emergido y proliferado dispositivos portátiles con funcionalidades avanzadas. Las locaciones donde se utilizan estos artilugios han aumentado exponencialmente a nivel mundial. Aquí se describe el principal paradigma de la publicidad para artículos digitales: *dirección efectiva al consumidor* (Smith, 2015). Promoción sin una dirección ultra precisa pronostica un fracaso colosal.

La frase: “multiplicidad de pantallas” sugiere una notable diversidad e influencia de tecnologías; dispositivos portátiles como celulares, *tablets* y la adopción generalizada de *apps* como extensiones de la identidad y personalidad del consumidor. De acuerdo a *Visually*, un mercado digital de contenido visual, a la fecha existen alrededor de mil millones de *smartphones* en el mundo. Se pronostica que en tres años esta cifra se duplicará.

La magnitud de estas cifras se debe a dos elementos significativos: a) las personas llevan su celular inteligente o *smartphone* a todos lados. Siempre está con ellos en todo momento; y b) las nuevas generaciones, como niños de 6 a 10 años, entienden a los dispositivos móviles como *computadoras por*

*default*; para ellos el concepto de PC empieza a degradarse en otro tipo de percepción (Smith, 2015).

La emergencia de dispositivos móviles obedece a 5 razones:

- 1) **Crecimiento de penetración de móviles en el mundo**
- 2) **Velocidades de transmisión más rápidas**
- 3) **Mejora en la resolución de *displays***
- 4) **Mayor sofisticación en la incorporación de anuncios publicitarios en móviles y páginas web**
- 5) **Creciente permutación de consumo de *social media* a dispositivos móviles**

Los *smartphones* se están convirtiendo en la plataforma básica para contenido digital. De acuerdo a la OPA (Asociación de Editores Online, por sus siglas en inglés), de los usuarios que poseen *smarthpones*, *laptops* y *tablets*, 54% prefiere su celular a otro tipo de dispositivo. Casi 96% de los usuarios de teléfonos celulares inteligentes en los Estados Unidos se identifica como “consumidores de contenido”; es decir: utiliza constantemente *apps* para vivir su día a día. Gran parte de los consumidores de móviles combinan su uso con otros dispositivos; no es sorprendente que 84% de los estadounidenses con acceso a esta tecnología pasa 1.7 horas diarias utilizando un *smartphone* o *tablet* a la vez que ve la televisión.

A la par que los celulares se vuelvan más pequeños y delgados; más rápidos y eficientes; se hagan más rápidas las redes de telefonía portátil; bajen los precios; y aumenten las capacidades de personalización para sus dispositivos, se cambiará significativamente el paradigma de la tecnología en la era contemporánea; una oportunidad de marketing tremenda para las empresas que buscan comunicarse más íntimamente con el cliente.

Otro dispositivo portátil destacado es la *tablet*. Aunque la mayoría de los usuarios utilicen con mayor frecuencia sus celulares para actividades consuetudinarias, como localizar algún establecimiento, surfear en la web, o jugar con alguna *app*, los usuarios de *tablets* son más propensos a comprar en



línea o comparar un producto, de acuerdo a la encuesta global de *Nielsen*. Estos usuarios aprovechan el mayor tamaño de la pantalla para ver videos y realizar operaciones más complejas. Con mayor frecuencia, niños –de 2 a 10 años, aproximadamente–, bajan aplicaciones, usualmente videojuegos. Este artilugio ha representado ser uno de los más exitosos en el mercado; cerca de 2.6 mil millones de aplicaciones se descargaron sólo en los Estados Unidos en 2012 (Smith, 2015).

Este panorama es realmente favorable para anunciantes de publicidad móvil. En Estados Unidos, la nación con el mayor consumo per cápita del planeta, se registró un aumento de 113% en ventas anuales por publicidad digital móvil. 7.1 mil millones de dólares en publicidad para dispositivos portátiles representa sólo el 17% de todas la comunicaciones promocional digital. De acuerdo a un pronóstico de *eMarketer*, los anuncios para móviles representarán 64% de todas las ventas de publicidad digital en 2017 (47.4 mil millones de 74.1 mil millones de dólares); un pronóstico monstruoso, inclusive si es tímido comparado con la predicción de *PricewaterhouseCoopers*. Esta tendencia no significa que se rechace completamente el modelo de computación personal; empero sí predice un cambio cognitivo tremendo en los usuarios de artículos electrónicos y digitales. Una transformación en la manera de consumir y procesar publicidad. Anuncios hechos a la medida; precisos modelos conjeturales de compra: una ventana al futuro de la divulgación de anuncios promocionales.

#### **1.4.2 Cambios en el modelo tradicional de *web surfing*: HTML 5**

Los dispositivos móviles, con su modelo de *apps*, portabilidad y acceso instantáneo a cualquier tipo de información, están poniendo muchísima presión en el modelo tradicional de *web surfing*. Los usuarios repudian productos que necesiten conectarse o que tarden mucho tiempo en iniciarse. La experiencia de navegar en internet en un *smartphone* o una *tablet* es infinitamente más personal que la fría y lenta actividad de sentarse frente a un monitor de computadora.

La costumbre de utilizar dispositivos móviles tiene muchas ventajas sobre la PC por tres razones:

- a) **La tecnología es táctil:** tocar una pantalla; sentir el móvil en la mano; ejecutar comandos al acariciar la pantalla; una práctica más personal que utilizar un teclado y una pantalla gigantesca.
- b) **El uso de dispositivos móviles es contextual y reactivo:** El dispositivo se adecúa a la situación necesaria; puede implementar efectos de realidad aumentada al usar la cámara; puede fungir como un artículo de navegación satelital; puede ser una calculadora o una grabadora, etc.
- c) **Es sensible a las locaciones:** El móvil sabe en dónde te encuentras; por ejemplo al hacer *check in* en algún restaurante.

Esta tecnología dinámica, contextual, reactiva, personal y localizadora altera considerablemente la manera como los usuarios experimentan la *web* y otro tipo de servicios digitales. Esta experiencia dirige este estudio hacia el lenguaje HTML5, una modo de estructuración y presentación de contenido enérgico y responsivo en internet.

A diferencia del viejo protocolo web HTML 4, HTML 5 tiene pocas limitaciones relativas a gráficas de alta resolución y entrega instantánea de información. Cuando el modelo HTML 4 predominaba en internet, la visualización de imágenes altamente descriptivas requería usar *Flash*, plataforma propietaria de Adobe para interpretar aplicaciones avanzadas, generar vectores gráficos, crear videojuegos móviles y otro tipo de software para la red.

Utilizar *Adobe Flash* implicaba velocidades muy lentas para descargar aplicaciones o visualizar contenido. No se podía traducir texto a *Flash*, o *Flash* a texto; un obstáculo gigantesco para la industria editorial. Aunque HTML 5 no ha se ha estandarizado en la industria –y mucho menos ha reemplazado por completo HTML 4–, ofrece en la actualidad un cúmulo de nuevas posibilidades versátiles.

HTML 5 permite contenido responsivo. Puede servir contenido acorde a las características y posibilidades de cada dispositivo; puede reacomodar la información para acoplarse a los atributos de cada artículo electrónico. Este lenguaje no necesita que la información se almacene en un servidor remoto – como ocurría con el viejo HTML 4–; los datos se pueden almacenar en el dispositivo mismo para su posterior utilización. Es así como es admisible guardar una presentación en el celular o tableta, inclusive si no hay conexión a internet.

HTML 5 ofrece una habilidad superior para tomar ventaja de un acelerador de *hardware*. Esto significa movimiento suave, rápido y realista; ideal para animaciones 3D, como videojuegos –sin la necesidad de usar *software* de terceros–, o aplicaciones de cómputo profesionales, como suites de diseño gráfico o edición.

Como la información se adapta al dispositivo, es posible diseminar y actualizar contenido dinámico con periodicidad. En HTML 5, cada pixel es programable. Esto implica una libertad sin precedentes para presentar información no disruptiva. El más mínimo espacio puede fungir como un hipervínculo o una mini aplicación en sí misma. Ya no es necesario interrumpir la experiencia del usuario para mandarlo a otras ligas de interés. Un alto al irritante *scrolling* en una PC (Smith, 2015).

En conclusión, los dispositivos móviles; en específico *smartphones* y *tablets*, sumados al lenguaje web HTML 5, describen un escenario digital dinámico y responsivo. El paradigma actual es uno de vigor e instantaneidad. Este paisaje reproduce las necesidades y deseos descritos en el *marketing 3.0*. Los consumidores buscan estar comunicados entre sí; persiguen una sociedad de opiniones y verdades reales, exentas del discurso corporativo tradicional.

La emergencia de estas tecnologías y paradigmas establece un horizonte bastante favorable para las empresas y la publicidad. Ofrece, tal vez de una manera muy optimista, la posibilidad de generar cambios significativos en la sociedad y el mundo, a la par que adecúa mensajes promocionales a las

exigencias físicas, mentales, emocionales y espirituales de los consumidores con un alto grado de precisión y con menos intrusiones.

No todo el panorama es prometedor. Esta misma tecnología despierta serias preguntas referentes a la protección de datos personales y el respeto a la privacidad. Los mismos productos y servicios que energizan la vida diaria también pueden presentar consecuencias negativas. Estas críticas y polémicas, sin embargo, son ejercicio para otro tipo de disertación.

### **1.4.3 Reflexiones**

El mercado digital evolucionó de una etapa emuladora de mercados tradicionales, a uno que en la actualidad posee un ecosistema nativo con una dinámica y reglas propias. En un inicio, las nuevas tecnologías resultaron incomprensibles para anunciantes y consumidores por igual. Existía un espacio rico y prometedor. Sin embargo, la cultura de compraventa todavía no se actualizaba lo suficiente para entenderla; mucho menos para explotarla.

Esta promesa infló demasiado las expectativas depositadas en internet y otras tecnologías novedosas. Se presentaron rupturas en burbujas especulativas. Cientos de empresas “.com” entraron en bancarrota. Por un tiempo se pensó que la web fracasaría –al menos en su configuración como espacio de negocios–, y que los mercados convencionales continuarían funcionando con normalidad. Afortunadamente, la emergencia de nuevos paradigmas en internet y en procesos de promoción de productos (Web 2.0, Marketing 2.0 y 3.0), otorgaron un nuevo respiro a las industrias de la red.

El empoderamiento y respeto de los consumidores representó el parteaguas necesario para avanzar en el mercado digital. Las nuevas tecnologías –esta vez dirigidas a la creación y distribución de contenido original del propio usuario– significaron un cambio colosal en la industria de consumo. Se empezaron a formar comunidades inteligentes unidas por instrumentos

inteligentes. Ya no era necesario depender del anunciante o vendedor. El consumidor ahora tiene la última palabra.

La incursión de la globalización en los negocios internacionales potenció estos cambios. La mejor tecnología ahora estaba disponible en la mayor parte del planeta. Un proceso aparentemente fortuito que despertó una cultura de consumo sustentada en la disponibilidad de información en todo momento.

De la misma manera, las marcas asieron oportunidades muy convenientes; específicamente la eliminación de intermediarios. La emergencia de tecnologías como el RTB (*Real Time Bidding*) y el abandono de agencias de medios digitales representó un cambio sustancial que hizo más eficientes las estrategias de promoción en la red. Grandes consorcios tecnológicos surgieron en un espacio electrónico que no estaba limitado por las inconveniencias de un entorno físico, como la necesidad de negociadores, censuradores, distribuidores, bodegas, públicos masivos o creadores de contenido.

En síntesis, internet como un espacio de negocios es una oportunidad que todavía no agota sus posibilidades comerciales. Cada día se manifiestan nuevos dispositivos y procedimientos para llegar al consumidor. Asimismo, éste tiene más libertad para crear, ignorar o consumir productos y servicios. Más información al respecto se tratará en los capítulos subsecuentes.

## Capítulo 2: “Video Blog”

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Las primeras comunidades digitales

Antes de que se popularizaran los foros en internet, existía un referente anterior llamado *Usenet*, un sistema mundial de discusión. Fue concebido y establecido entre 1979 y 1980 en la *University of North Carolina at Chapel Hill* y *Duke University*. Es reconocido como uno de los sistemas de redes de computadoras más antiguos. Su protocolo *UUCCP* (Copia de Unix a Unix, por sus siglas en inglés), permitía intercambio de archivos, correo electrónico, así como anuncios, a través de programas noticiosos como *A News*.

*Usenet* posibilitaba el almacenamiento y lectura de artículos publicados por usuarios. Éstos se ordenaban automáticamente en 9 jerarquías:

1. *Comp\**: Discusiones relacionadas a computadoras.
2. *Humanities\**: Bellas artes y filosofía.
3. *Misc.\**: Tópicos misceláneos.
4. *News\**: Discusiones y anuncios noticiosos.
5. *Rec.\**: Recreación y entretenimiento.
6. *Sci.\**: Discusiones científicas.
7. *Soc.\**: Discusiones sociales.
8. *Talk\**: Discusiones en torno a tópicos controversiales.
9. *Alt.\**: Cualquier tópico no ordenado en cualquiera de las jerarquías anteriores.

Los artículos se almacenaban en *threads* o “hilos de discusión”. Las publicaciones usualmente se presentaban en orden cronológico inverso: los registros más recientes aparecen primero y los más antiguos hasta el final. Los usuarios podían leer discusiones desde la publicación más reciente a la más antigua; un precedente de los foros de conversación actuales. Los lectores

accedían a estas charlas virtuales a través de programas llamados *newsreaders*. El formato y transmisión de mensajes era similar al del correo electrónico; la diferencia radicaba en la visibilidad de los anuncios. En *Usenet* cualquier usuario emparentado con el servidor de la discusión en cuestión podía leer y publicar; en un correo electrónico sólo el emisor y receptor del mensaje pueden leer o modificar.

En la actualidad, *Usenet* ha declinado significativamente en popularidad frente a foros de internet, blogs, listas de correo y otras redes sociales, como Facebook o Twitter. A diferencia de éstos, *Usenet* no requería registro de usuarios; la información no necesitaba almacenarse en un servidor remoto; los archivos siempre estaban disponibles; leer los mensajes no requería un cliente de correo o web, pero un cliente de noticias. No obstante, algunas funciones de la plataforma siguen utilizándose, como las jerarquías *alt\** para intercambio de archivos. (Wikipedia, 2015).

### **2.1.2 El blog**

A partir de 1994, empezaron a difundirse y popularizarse los *diarios en línea*, diarios personales almacenados en una página web especializada. Las actualizaciones constantes, sumadas a los links incluidos en estas páginas, inspiró el término *web log* o “bitácora web”. Eventualmente se transformó en el apócope *blog*. En estos diarios electrónicos los autores escribían acerca de sus experiencias día a día; comentarios sociales; quejas; literatura; política; cocina o cualquier otro tópico propio de un registro personal periódico.

A diferencia de un diario convencional, el blog admite la interacción con los lectores a través de comentarios individuales o grupales. Los autores de los blogs se nutren de la retroalimentación con su audiencia. Una función importante de éstos es el incentivar la participación del público con el creador y entre sí mismos. Ésta es la principal diferencia con las páginas web y otras publicaciones electrónicas estáticas. Bajo este rubro, se puede considerar a los blogs como una de las primeras redes sociales virtuales en existencia.

El cometido original de los diarios electrónicos era el compartir las vivencias de una persona ante una comunidad. Este propósito se modificó sustancialmente con la emergencia de múltiples plataformas de blogs entre 1997 y 1999. Las dificultades técnicas que caracterizaban a los primeros blogs, como actualizar constantemente una página web, se disipó con la invención de software de blogs y servicios de almacenamiento especializados. Páginas y programas como *Open Diary* (1998); *SlashDot* (1997); *LiveJournal* (1999); *Onclave* (1999) o *Blogger* (1999), incrementaron la popularidad y facilidad de uso de diarios electrónicos. Así, el autor del blog dejó ser un personaje oscuro; se convirtió en una personalidad reconocida y estimada. La facilidad del uso de estas tecnologías exhortó a más personas a escribir acerca de distintos temas. Ninguna materia estaba exenta; ningún individuo estaba vetado. Todos podían opinar y ser leídos y discutidos.

El *diarista*, escritor del diario electrónico, evolucionó paulatinamente en un periodista del s. XXI. La satisfacción de los lectores de blogs confirió una demanda y prestigio al autor no vista con anterioridad. La autenticidad y vigor que le profesaban estos individuos a sus escritos, sumado al poder interactivo de las plataformas de blogs, generó un vínculo de confianza con el público que un periodista o escritor convencional jamás podría engendrar. En el ámbito del periodismo, los géneros interpretativos y opinativos cobraron muchísima fuerza entre los cibernautas. Reseñas cinematográficas, literarias, y tecnológicas; artículos políticos y sociales; manuales para actividades diversas; guías de viaje; entre otros. Posibilidades ilimitadas para un nuevo soporte en internet.

*Blogging*, la acción de escribir en un blog, representó una de las actividades más lucrativas para un cúmulo de mercados e industrias. Para 2004, el rol del blog ya escenificaba la corriente principal de internet. Servicios de noticias, consultores políticos y comerciales; candidatos; empresas y marcas; y la población en general utilizaban este servicio como herramienta de alcance; formación y refutación de opiniones; ayuda en adquisición de productos y servicios; entretenimiento, etc. Por un lado, los *bloggers* se diferencian a sí mismos de los medios de comunicación convencionales; arguyen que escriben para un público objetivo y nada más: descartan filtros y publican mensajes



directos a la audiencia. Por otro lado, críticos debaten que este soporte electrónico –relativamente reciente–, se ha transformado en un nuevo espacio que eliminar a intermediarios –llámense agencias publicitarias, noticiosas o de otra índole–, y permite a anunciantes el promocionar sus marcas y productos con mayor eficacia y validez.

Por su contenido, funciones y la forma en la que son distribuidos o escritos, existen varios tipos de *blogs* (Wikipedia, 2015):

- a) **Personales:** Diario en línea escrito por un solo individuo.
- b) **Colaborativos o blogs grupales:** Tipo de blog en el que el contenido es escrito por más de un autor. Usualmente se especializan en un tópico particular, como política o tecnología.
- c) **Microblogging:** Publicación de pequeñas piezas de contenido digital (videos, links, fotografías, texto, etc.) en internet. Se sustenta en contenido orgánico y espontáneo. Twitter, Facebook, Tumblr y WeiBo son las plataformas más utilizadas para el *microblogger*.
- d) **Corporativos u organizacionales:** Blogs internos utilizados para mejorar la comunicación y cultura en una corporación. Asimismo pueden emplearse externamente para propósitos de *marketing*, *branding* o relaciones públicas.
- e) **Por género:** Algunos blogs se enfocan en un tema en particular, como política, salud, viajes, moda, educación, etc.
- f) **Por tipo de medio:** Los blogs que utilizan medios o soportes distintos al convencional se clasifican aparte. Ej.: Un blog que incorpora videos como principal conducto de comunicación es llamado *vlog* (video blog); un blog compuesto en su totalidad por fotos es llamado un *photoblog*.
- g) **Por dispositivo:** Un blog también puede ser definido por el tipo de instrumento que se utilizó para su creación. Ej.: Un blog concebido en un dispositivo móvil, como un teléfono celular o una Tablet, se llama *moblog*.

La colectividad de los blogs se conoce como *blogosphere* o “blogósfera”. Ya que todos los blogs se encuentran en internet, éstos pueden observarse como

una red; un cúmulo de links, publicaciones, discusiones, temas, etc. La *blogosphere* puede encontrarse con motores de búsqueda específicos, como *Bloglines*, *BlogScope* y *Technorati*. Por lo general, esta comunidad se inclina a la protección y servicio con sus propios miembros. Ingresar a esta sociedad puede ser difícil –crear una reputación y mantenerla todavía más complicado–; no obstante los propios autores de estas publicaciones son los mejores maestros y críticos para aquellos que planean generar un nuevo blog.

Es indiscutible que la función sociológica del blog aún necesita investigarse y determinarse a fondo. La única verdad pertinente es que el blogging es una diligencia con un alto índice de credibilidad e influencia. En febrero de 2014, se identificaron alrededor de 172 millones de blogs en Tumblr; 75.8 en Wordpress; 1.3 millones de blogs en Technorati. Blogger, el servicio de almacenamiento, creación, publicación y difusión de blogs más grande del planeta –adquirido por Google en 2003–, se mantiene como el líder del mercado. No obstante sus cifras no son públicamente exhibidas (Wikipedia, 2015).

### **2.1.3 El vlog**

Conforme fue evolucionando la tecnología digital, los creadores y la audiencia meta crecieron análogamente. En 2004, sujetos como el camarógrafo Steve Garfield experimentaron con el *blog*. Acuñaron el término *vlog* (video blog) para referirse a un híbrido: un registro vivencial visual. A partir de 2005 –con el lanzamiento de YouTube–, el soporte secundario aumentó en notoriedad. Para julio de 2006, éste había transformado en el quinto destino web más popular del planeta con 100 millones de videos vistos y 65,000 videos subidos a sus servidores diariamente. (Wikipedia, 2015).

La existencia de videos en páginas web no era novedoso; muchos sitios los utilizaban. No obstante la discrepancia entre formatos de video, velocidades de internet, y tecnología estándar para videocámaras hacía imposible la masificación del video en internet. Todo cambió con YouTube, soporte de internet que automáticamente transformaba los videos subidos a sus servidores

al formato h.264 o MPEG-4; asimismo en 2005 empezaron a popularizarse los dispositivos móviles con videocámara. Estos elementos ocasionaron un cambio de paradigma: del blog al vlog. De un soporte que implicaba cierto conocimiento afín a la literatura o el periodismo, a uno parecido a televisión; no obstante tuviera sus propias reglas y limitaciones.

La vlogósfera es un espacio realmente democrático; como sucede con el blog, cualquier persona puede desarrollar contenido sin restricciones creativas. Las complicaciones técnicas han probado ser un obstáculo menor a la capacidad inventiva. Conforme fue evolucionado el formato –y los autores se adaptaron a los estatutos de YouTube –, se estipuló un ilimitado universo de contenido. En un inicio, los primeros vloggers fueron exclusivamente intérpretes del blog a un formato visual. Platicaban enfrente de la cámara; relataban su vidas diarias y opinaban acerca de diversos temas de interés. La veracidad del testimonio dictaminaba una frescura jamás percibida en algún soporte de internet – inclusive en el blog mismo–. A diferencia del texto escrito, el discurso audiovisual expresaba una honestidad sin precedentes.

El soporte evolucionó, y con éste la tecnología. Su accesibilidad y bajos costos permitieron a cualquier persona adentrarse más en la vlogósfera. El punto de quiebre se constituyó con la emergencia de reseñas (de películas, libros, música o cualquier otro tipo de contenido). La novedad de observar a un individuo cualquiera criticar algún producto cultural con una energía vigorosa probó ser un éxito sin precedentes. Siguió los *gameplays*, videos que mostraban la experiencia de un jugador al jugar algún videojuego. La concreción de tutoriales (particularmente de belleza), cimentó una confianza en el vlog que fragmentó la fidelidad que los jóvenes le otorgaban a la televisión y otros medios de comunicación convencionales, como las revistas. Si los programas televisivos ideaban situaciones irreales o aburridas, entonces el vlog demostró ser un mecanismo novel y vigoroso para llegar a audiencias históricamente inestables en sus preferencias, como los adolescentes. Este grupo de personas confiaba (y confía) más en una voz que se les asemeje. ¿Para qué observar a un falso adulto en la televisión cuando es posible ver a un verdadero joven en internet?

Como era de esperar, los anunciantes más grandes del mundo descubrieron una oportunidad única para promocionar sus productos. La adquisición de YouTube por parte de la compañía tecnológica multinacional Google probó ser la puerta para que el *vlogging* pasase a ser de un simple pasatiempo a un mercado valuado en millones de dólares. Las corporaciones desenmascararon la solución a un intrincado problema de mercadotecnia: ¿Cómo se pueden conquistar las preferencias de los consumidores?

La respuesta resultó ser bastante simple: Hablarle a los clientes con su propia voz. Como se mencionó en el párrafo anterior, la desconfianza de cierto segmento de la población consumidora con los productos muchas veces está ligada, no con el producto en sí mismo, pero con el discurso utilizado para persuadir. La publicidad, desde sus inicios, hasta su saturación en medios convencionales unas décadas atrás, ha probado ser una molestia cognitiva; una disposición que está a años luz de distancia de lo que quisiesen los mercadólogos y publicistas para sus productos.

Formatos creativos como el *vlogging* demostraron ser mecanismos eficaces para promover artículos de consumo. Si alguna vez los vlogs fueron espacios libres y creativos, hoy en día son uno de muchos dispositivos de promoción. La realidad no es desalentadora. Internet, con todos sus soportes en existencia, aún es una alternativa prometedora para jóvenes ingeniosos. El dilema reside en entender cómo esta dimensión evolucionará. ¿Se degenerará en otra molestia psíquica para aquél que intente consumir? O, ¿permanecerá como un espacio inventivo que, aunado a la inclusión de publicidad no invasiva, continúe siendo un sitio de expresión talentosa?

## **2.2 Video Blog como producto digital**

### **2.2.1 Mercado y productos digitales**

Un producto es un objeto que satisface la necesidad de una persona o grupo de personas. Esta necesidad se satisface a través de la utilidad que dicho sujeto le otorga o puede otorgarle al objeto. Éste puede ser tangible o intangible. Como ejemplo de productos tangibles están: alimentos, ropa, automóviles, etc. De intangibles: servicios, patentes, productos digitales, etc.

Los productos digitales, como objeto de necesidad, se diferencian sustancialmente de los físicos. La principal variación reside en su valor. En el producto físico, el valor es intrínseco, empírico e inmediato. En el producto digital, el valor sólo se genera gradualmente a través del tiempo. Dadas sus características como elemento que puede ser fácilmente copiado y distribuido, el producto digital adquiere valor con una repetida utilización del mismo. Bajo este precepto se podrían comparar los fundamentos de costo-beneficio entre productos tangibles y productos digitales (intangibles). (Meier, et. al, 2009).

Ej.: Es difícil reproducir el éxito de una novela excepcional; en su éxito queda implícito el talento del autor; la dificultad para recrear el texto; los costos que emerjan por la impresión, distribución y promoción del mismo; etc. El consumidor del libro detecta en automático su valor, tanto físico, como simbólico. En una mercancía virtual, la facilidad para multiplicar el producto merma significativamente su valor intrínseco e inmediato. ¿Qué beneficio se podría obtener de un objeto que es fácilmente conseguible y descartable? Si éste no funcionase, sin ningún problema se podrían adquirir otros que saciaran la necesidad en cuestión. Así, un producto digital obtiene su valor por la abundancia de oferta para una público objetivo volátil que estima el beneficio a través del tiempo. Ej.: Un blog sería exitoso si pudiese ofrecer contenido constante de alta calidad a una audiencia que tiene muchísimos productos de interés a la vista. Si la mercancía electrónica no tiene parámetros de utilidad por la fabricación y distribución (los consumidores actuales no reconocen la

validez de creación del producto digital por existir en internet); por la pobre protección legal e identificación por la sobreabundancia de mercancía digital; entonces su única cotización se percibe con una altísima calidad a través del tiempo.

En los productos digitales, no es la escasez lo que determina el costo de la mercancía; empero sí la abundancia. Para el creador del producto, es necesario encontrar una grande audiencia en un corto tiempo para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Si se crea un producto novedoso, entonces se tendrán que establecer inmediatamente estándares como líder de la industria; si se persigue el estándar, éste debe conseguirse rápidamente para no perder terreno frente a la excesiva competencia en la plaza digital. Al estado de obligada navegación entre estándares en el mercado electrónico se le llama “masa crítica”. Un producto físico puede alcanzar masa crítica tardíamente sin comprometer su éxito; un producto digital no. Si éste no alcanza masa crítica en un breve periodo de tiempo, fracasará sin duda alguna. (Meier, et. al., 2009).

Uno de los elementos más importantes del producto digital es su gratuidad. La mayoría de los productos y servicios virtuales que existen en la red se ofrecen sin cargo alguno para el consumidor. En la actualidad, el patrón preponderante es incurrir en una estrategia de precios en los que los primeros productos de algún negocio digital se ofrezcan sin costo alguno. El objetivo de esta estrategia es alcanzar la masa crítica lo más rápido posible. Una vez logrado esta meta, inicia el segundo paso: la oferta de servicios y productos complementarios al original. Si bien el primer paso de esta estrategia no es *realmente* gratis, dado que el consumidor intercambia su información personal por productos sin costo, la dinámica permite que exista muchísima competitividad –y por tanto mejores productos–, en el mercado digital.

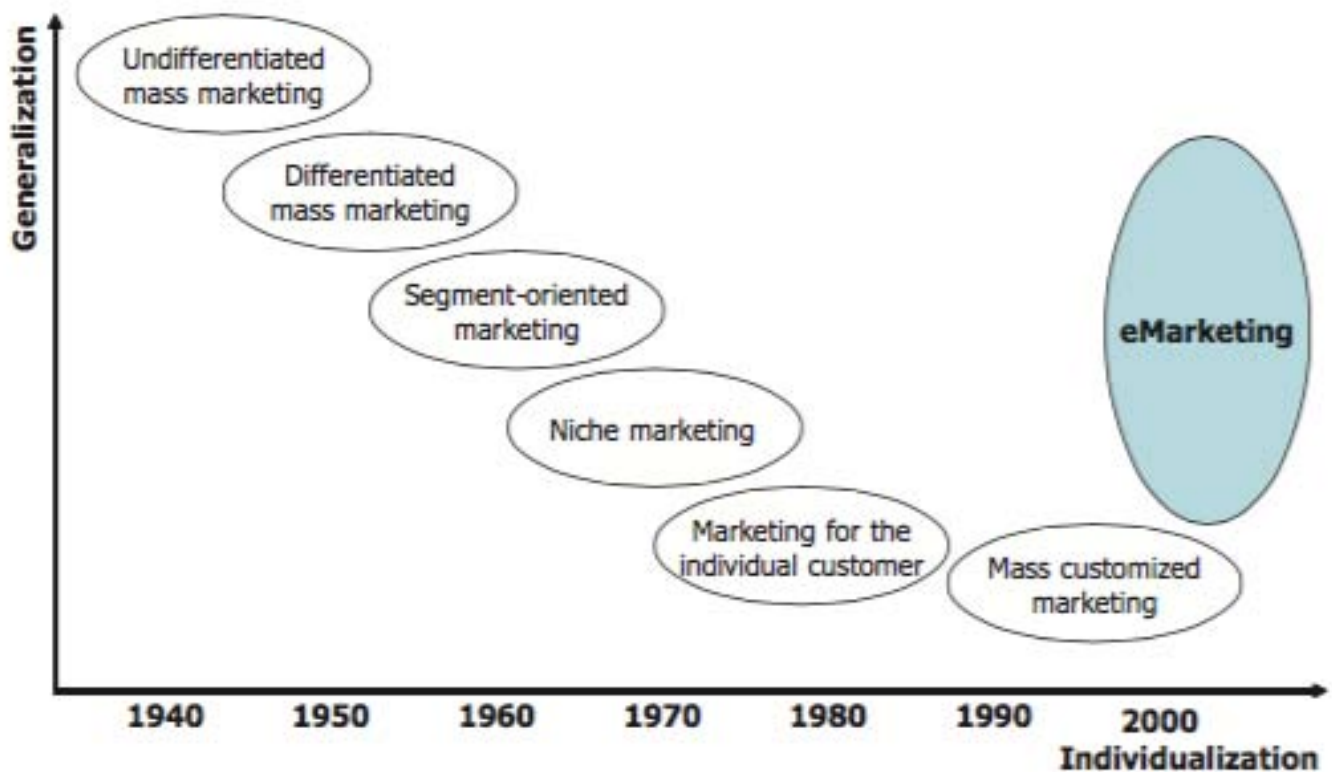
Como se mencionó anteriormente, el producto electrónico se fundamenta en su calidad a través del tiempo como muestra de su valor. Éste es un modelo de negocios que beneficia al creador y al consumidor del producto simultáneamente. El fabricante reduce sus costos de producción y distribución

al participar en el mercado digital; el consumidor recibe productos de mayor calidad y tiene mayor participación en la decisión de compra por la necesidad de elegir al mejor artículo por la sobreabundancia de oferta.

La plaza digital se caracteriza por la cooperación y las redes virtuales. La mercancía electrónica es un cúmulo de información vinculada; no puede existir de manera independiente. Para alcanzar la masa crítica, un producto o servicio digital debe optimizar la manera como descubren, utilizan, critican, olvidan e inclusive desprecian los artículos digitales en cuestión. Si bien existe una competencia brutal por el consumidor, en realidad todas las plataformas virtuales trabajan en conjunto para que el mercado siga siendo útil para el usuario de internet.

Los productos digitales se diferencian a través de las “versiones”. La mercancía electrónica puede ser alterada con costos mínimos; los productos y servicios modificados y presentados como si fuesen nuevos. Hoy en día existe una facilidad notable de las compañías digitales para adaptarse a las necesidades de un consumidor individual. Más que una oportunidad para engañar al consumidor con productos cambiantes, se obsequia la conveniencia de acondicionarse a las necesidades de los consumidores. Se vuelve a hacer la puntualización: El principal obstáculo para un negocio electrónico no son las restricciones económicas para producir o distribuir el producto; empero sí el mantener un estado de calidad constante.

Desde la década de los años cuarenta al inicio del nuevo milenio, se ha presentado un cambio de paradigma del *marketing* masivo e indiferenciado, al *marketing* masivo y personalizado. Los objetivos de la mercadotecnia no han cambiado; el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) sigue siendo válido. En el mercado digital estas metas sólo se adaptan; cambian los medios para obtenerlas (Meier, et. al., 2009: 70). En la figura 2.1 se ilustra con mayor detalle este cambio de paradigma.



*De la generalización a la individualización*

**Figura 2.1**

La individualización en la promoción de productos se asocia a costos elevados; sin embargo, en la plaza digital las tecnologías de información y comunicación ayudan a adaptar la masificación a la personalización. En un inicio existió el mercado enfocado a los vendedores. La creación de productos a escala masiva forjó a un mercado en el que los vendedores tenían que superar la sobresaturación de oferta. En la actualidad, existe un mercado de compradores. La habilidad de proveer productos y servicios para individuos que tienen mayor diversidad de productos de donde elegir y necesidades particulares.

En el mercado digital se presenta la “adquisición de información asociativa”. Los visitantes de alguna página web pueden determinar no sólo la profundidad y alcance de la información; pero también pueden elegir entre información secuencial o asociativa. Es decir: pueden procesar el contenido (un blog, una



canción, algún video, la compra de un producto en una página de subastas, etc.), con una libertad jamás antes vista (Meier, et. al, 2009).

Las estrategias de mercadotecnia, como se mencionó en párrafos anteriores, se modificaron con el auge del *marketing personalizado masivo*. En vez de participar en tácticas colectivas que impliquen atraer la atención del consumidor (*market push*), se incita al mismo consumidor a que se interese en el producto en primer lugar (*market pull*). Las técnicas de promoción masiva e indiferenciada tienen resultados contraproducentes en internet. El usuario es el que desea decidir el tiempo apropiado para procurarse de información y/o utilizar el producto o servicio en cuestión. En la plaza digital únicamente existe el registro y la suscripción voluntaria; todo lo demás es *spam* para el potencial consumidor.

Uno de los elementos más importantes para el mercado digital es la capacidad de incluir al mismo consumidor en la cadena de valor de un producto o servicio electrónico. Un visitante se puede convertir en un coproductor al suministrar información relevante no sólo al creador del producto, empero también a otros consumidores. La facilidad de las plataformas digitales le permiten a los usuarios el calificar, mejorar, criticar o desestimar por completo cualquier tipo de mercancía electrónica. Esto da cabida a la desintermediación; proceso en el que las estructuras de distribución se rompen. Los intermediarios (medios de comunicación y sus agentes; proveedores; distribuidores; mayoristas; minoristas; etc.) se desvanecen y dan lugar al propio consumidor como operador –aunque sea en capacidad parcial– de muchas de estas funciones, antes cubiertas por un sector industrial específico. Es menester aclarar que muchos productos y servicios aún no llegan a la desintermediación completa. Ej.: Productos perecederos; reclutamiento; educación, etc. Sin embargo, pronósticos actuales prevén compañías y corporaciones totalmente desintermediadas para el futuro próximo. Un ejemplo sustancial es el caso de *amazon.com*, empresa digital estadounidense que ha logrado eliminar a intermediarios en la mayoría de sus operaciones.

Como propiedad final, se puede hablar de *ubicuidad* en los productos y servicios electrónicos. Esto significa igualdad de derechos y obligaciones para todos los participantes del mercado. Las distancias geográficas, husos horarios, barreras lingüísticas, etc., ya no son tan importantes como en los negocios de antaño. Internet existe al mismo tiempo y espacio para todos. (Meier, et. al, 2009).

## **2.2.2 Características del video blog como producto digital**

Como se estipuló anteriormente, un producto digital genera valor por su calidad a través del tiempo; necesita alcanzar una masa crítica en un corto periodo de tiempo para poder mantenerse competitivo; debe ofertarse de manera gratuita en una primera etapa (para atraer a la audiencia meta), para después ofrecer productos o servicios complementarios con costo para el consumidor; es menester que el creador de la mercancía electrónica coopere y forme redes virtuales para ayudar al mercado digital y a sí mismo; el producto digital puede actualizarse en una nueva “versión” que acondicionará el viejo producto a las necesidades más recientes del consumidor; por la propiedad de los usuarios de adquirir información de manera asociativa, es necesario respetar que éstos tienen la última palabra para informarse o utilizar la mercancía electrónica (jamás se les debe forzar a la acción); una característica del usuario de la red es la capacidad de ser incluido en la cadena de valor –esta competencia debe nutrirse y acatarse–; finalmente: un producto digital es ubicuo. Es decir, existe en todos lados al mismo tiempo. La mercancía electrónica debe contener características universales para poder mantenerse a flote en la plaza digital.

### **2.2.2.1 Generación de valor por calidad a través del tiempo**

El video blog es un producto digital más. Esto significa que se encuentra en el mismo mercado que el resto de la mercancía virtual. Respeta las mismas reglas del comercio electrónico. En primer lugar, la verdad más férrea que se le

pueda atribuir al vlog es que debe generar valor por su calidad a través del tiempo. La competencia en este sector es realmente fuerte; cada día se gestan nuevos vlogs en diversas categorías: tutoriales, *gameplays*, reseñas, comedia, etc. De igual manera se sofistican la tecnología y se hace más barata. Cualquier individuo interesado puede acceder a la vlogósfera; el espacio se democratiza más y más, y con esto aumenta la pugna por la atención del usuario. Lejos están los días en los que un *vlogger* primerizo pudiese “encontrar su voz” cuando llegara la oportunidad. Simplemente, si un vlog no puede probar su valor al comienzo y consistentemente en su crecimiento, desaparecerá del mercado por completo.

### **2.2.2.2 Masa crítica**

Alcanzar la masa crítica es de suma importancia para el vlog. YouTube, como soporte de internet, empieza a saturarse. Para el creador del video blog, es de vida o muerte el obtener una “audiencia sostenible” en un corto tiempo. No es necesario que esta audiencia rebase los millones; sin embargo sí debe ser lo suficientemente grande para estar en la mente de los consumidores. Debe tener la posibilidad, por más ínfima que sea, de poder crecer competitivamente en el mercado. Usualmente se le da una vida –en su máxima extensión–, de 2 años a un vlog para que luchar eficientemente en el mercado digital; si para entonces no se ha hecho de una audiencia efectiva, entonces perecerá.

### **2.2.2.3 Ofertas gratuitas**

YouTube, guiada por Google, ha sido uno de los líderes en el mercado en estrategia de precios. Para el usuario, todos los productos que consume en este soporte son aparentemente gratuitos; en realidad, una vez que el usuario consiente a crear una cuenta y empieza a ver videos, Google empieza a recopilar información para personalizar la publicidad que éste observa en la

página, desde los comerciales que emergen antes de algún video, los anuncios en el *homepage*, hasta la publicidad interna en el mismo sitio.

Un *vlogger* opera bajo los mismos principios que otro tipo de creador de productos digitales. Suponiendo que su artículo de consumo ha probado ser de calidad a través del tiempo, y ya ha alcanzado la masa crítica (o no está muy lejos de alcanzarla), entonces entra en vigor la primera etapa: ofertar productos gratuitos al público objetivo. En YouTube, este paso es implícito. Es admisible que se monetizen los videos; es decir: posibilitar la generación de ganancias en los videos por la aplicación AdSense de Google (incrustación de publicidad acorde al perfil de la audiencia meta; se paga por *click*); no obstante, este paso es confuso para el video blog. El vlog puede obtener recursos económicos; esto no significa que al consumidor se le cobre. Inclusive si le da *click* a algunos de los comerciales incrustados en algún video, el anunciante es el que paga.

Los vlogs son un caso muy particular: son simultáneamente formato publicitario (por la capacidad de albergar publicidad en su discurso); y esfuerzo de comunicación (por contener un mensaje destinado a un público objetivo). La audiencia del *vlogger* no es el *target*; son los anunciantes. El *vlogger* trabaja para alcanzar una masa crítica para que su audiencia sea rentable para la exposición de otras marcas y productos. De esta manera se invierte el modelo: el vlog inicia como una mercancía electrónica gratuita. Alcanza la masa crítica. El *vlogger* vende su audiencia a YouTube (Google) y a otros anunciantes: el inicio de la segunda etapa; la venta de productos y servicios complementarios. Es decir, venta espacios de comunicación para las marcas.

#### **2.2.2.4 Cooperación y formación de redes virtuales**

Para el vlog, la cooperación y la formación de alianzas son recursos esenciales para poder llegar al público objetivo. Aunque un producto sea bueno (de calidad a través del tiempo), eso no implica que vaya a ser visto por la audiencia meta. Con toda la congestión de autores y contenido en YouTube, es

muy difícil alcanzar la masa crítica de manera orgánica. Es plausible el crecimiento inorgánico (compra de vistas, suscriptores, *likes*, comentarios, etc.). Sin embargo, lejos de temer una amonestación de Google por un desarrollo desleal, este progreso inanimado no es rentable. A ningún anunciante le interesa un público muerto.

La posibilidad de colaborar con un *vlogger* o vlog más maduro proporciona la entrada a una audiencia más grande; afín al público objetivo de cada vlogger, por supuesto. Como se ha mencionado con anterioridad, formar redes virtuales fortalece al mercado en general, no sólo al individuo. La rivalidad entre autores no destruye a los productos digitales: los robustece. Si existen más artículos digitales de consumo de calidad, entonces el consumidor se inclinará más y más a visitar YouTube y sus productos. Una decisión que beneficia a todos los creadores de mercancías virtuales en este soporte. La creación de redes virtuales no sólo implica capital humano; empero también recomendaciones de otro tipo de contenidos (otros vlogs o páginas de interés) y optimización de frases, descripciones y títulos. Recursos conocidos como SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) y SEM (Search Engine Marketing, por sus siglas en inglés), ayudan a que el producto digital sea visible para la audiencia meta. El objetivo primario es fundamentar al artículo digital de consumo, en este caso el vlog, como un nexo entre muchos; como un producto vivo y relevante.

#### **2.2.2.5 Actualización en “versiones”**

Todos los video blogs pueden actualizarse para ser más competitivos; ser visualmente más agradables a la vista; adecuarse a los deseos del público objetivo (dentro de los parámetros creativos del autor del vlog); refrescar su imagen; etc. Si hay una mercancía electrónica que más necesite de “versiones” o actualizaciones a sus estatutos técnicos e inventivos, es el vlog. El *target* de este tipo de productos es demasiado voluble en sus gustos e intereses para conformarse a un artículo de consumo que permanezca estático. El reajuste

periódico que se le pueda dar al vlog no es sólo es recomendable; es imperativo en la mayoría de los casos.

### **2.2.2.6 Adquisición de información asociativa**

Todo consumidor de video blogs tiene la capacidad de observar lo que desee del registro audiovisual. Puede ver sólo un par de minutos, o verlo hasta finalizarlo. La decisión final está con él. No es recomendable la coacción. El *vlogger* puede exhortar al público a que observe todo el material audiovisual por el contenido en sí mismo; jamás con alguna evidente estrategia de promoción. El llamado a la acción es válido; no obstante éste jamás debe percibirse falso o incongruente con el discurso exhibido en el video blog. Si el consumidor, a través de su facultad de asociación informativa, elige sólo una porción del material digital, entonces es el producto el que ostenta fallas en sus narrativa, presentación, estética, etc. Asimismo, es necesario impedir la contaminación visual que pueda mermar la apreciación cognoscible del espectador. Las anotaciones sobrepuestas en los videos deben evitarse, así como otro tipo de contenido que no sea parte del discurso original. El consumidor jamás tendrá misericordia con un producto digital desmesurado; simplemente no lo verá.

### **2.2.2.7 Consumidor y redes de valor**

El consumidor es el más grande aliado del *vlogger*. Es su recurso más valioso. En la era de la interactividad del internet y *marketing 2.0*, es imprescindible involucrar a la audiencia con el producto digital. En el vlog es una obligación. Sin el consumidor, individuo que posiblemente puede convertirse en suscriptor y difusor, el video blog se derrumba. El diálogo con los usuarios a través de los comentarios, respuestas directas a su canal de YouTube, correo electrónico o redes sociales, enuncia a un autor que entiende el mercado en donde labora. Es decir: entiende que su audiencia es su activo máspreciado. El consumidor

de YouTube es crítico, suscriptor, difusor, censurador, espectador y creador sincrónico. No hay opinión más importante, ni adversario más temible. Una simple deferencia puede hacer la diferencia.

### **2.2.2.8 Ubicuidad**

El que los videos de YouTube existan al mismo tiempo en diferentes espacios es un arma de dos filos. Una extensión geográfica gigantesca puede abrir las puertas a más clientes; de igual manera puede limitar la efectividad del mensaje. Ej.: Un comediante mexicano que relata chistes en su vlogs. Las diferencias de inflexión, connotación, etc., harán difícil que un ciudadano latinoamericano pueda comprender la gracia detrás de ese discurso. Al final, la responsabilidad de aprovechar esta característica recaerá en el creador del mensaje; en otras palabras: el *vlogger*.

## **2.3 Video Blog como nuevo formato digital publicitario**

### **2.3.1 Formatos digitales publicitarios**

Los formatos son una configuración que incrementa la eficiencia de transmisión de la información. Se caracterizan principalmente por adaptarse a la pauta determinante de consumo de un medio, como la televisión, la radio o internet. Sin éstos, no se podría maximizar el impacto deseado en un público objetivo. Son eternamente inamovibles; un formato (sea de cualquier índole), sólo puede morir o transformarse en un nuevo tipo de formato.

En la actualidad, en internet, los anunciantes luchan por exhibir contenido promocional equilibrado. Hoy en día, la mayoría de los anuncios en internet son visualmente agresivos, y no agregan o mejoran en nada la experiencia sensorial del cibernauta. De acuerdo a un estudio generado por la plataforma social *Hubspot* (Volpe, 2013), únicamente 8% de los usuarios de internet

representan 85% de todos los *clicks* en *display ads*. Más de 1700 anuncios se ofertan al usuario en forma de *rascacielos*, *banners*, *rectángulos*, *botones*, *medias páginas* y *big boxes*. No es descabellado asumir que la mayoría no recuerda haberlos visto, muchos menos haberles dado *click* (50% de los *clicks* en publicidad para móviles son accidentales). En las figuras 2.2 y 2.3 se exhiben los modelos de publicidad digital convencional con mayor puntualidad.

Los usuarios de internet ya viven un fenómeno llamado “ceguera de banner”. La carga cognitiva cibernauta ya ha evolucionado para ignorar en automático cualquier tipo de obstrucción a su consumo en la red. La publicidad tradicional en la web ya está llegando al fin de su ciclo de vida. En la era contemporánea, ya existen soluciones. 12, para ser precisos. Éstos se precisarían en la lista subsecuente (Soda Studio, s.f.).



TechCrunch

THE BEYOND CONQUER CANCER  
JOURNEY OF A LIFETIME

What's Hot: Android | Apple | Facebook | Google | Microsoft | Twitter | Yahoo | Zynga

## Dick Costolo Takes Twitter CEO Role So Evan Williams Can Focus On Product

MG Siegler  
8 hours ago

Twitter COO Dick Costolo has just taken over as CEO of Twitter from current CEO and co-founder Evan Williams. Twitter confirmed today.

In a post on the matter, Williams writes the following:

The challenges of growing an organization as quickly as ours are numerous. Growing big is not success, in itself. Success to us means meeting our potential as a profitable company that can retain its culture and user focus while having a positive impact on the world.

This led to a realization as we launched the new Twitter. I am excited while pushing product direction. Building things is my passion, and I've never been more optimistic about what we have to build.

This is why I have decided to ask our COO, Dick Costolo, to become Twitter's CEO.

Got a tip? Building a startup? Tell us

After that it PAYS YOUR BUSINESS.

Most Popular

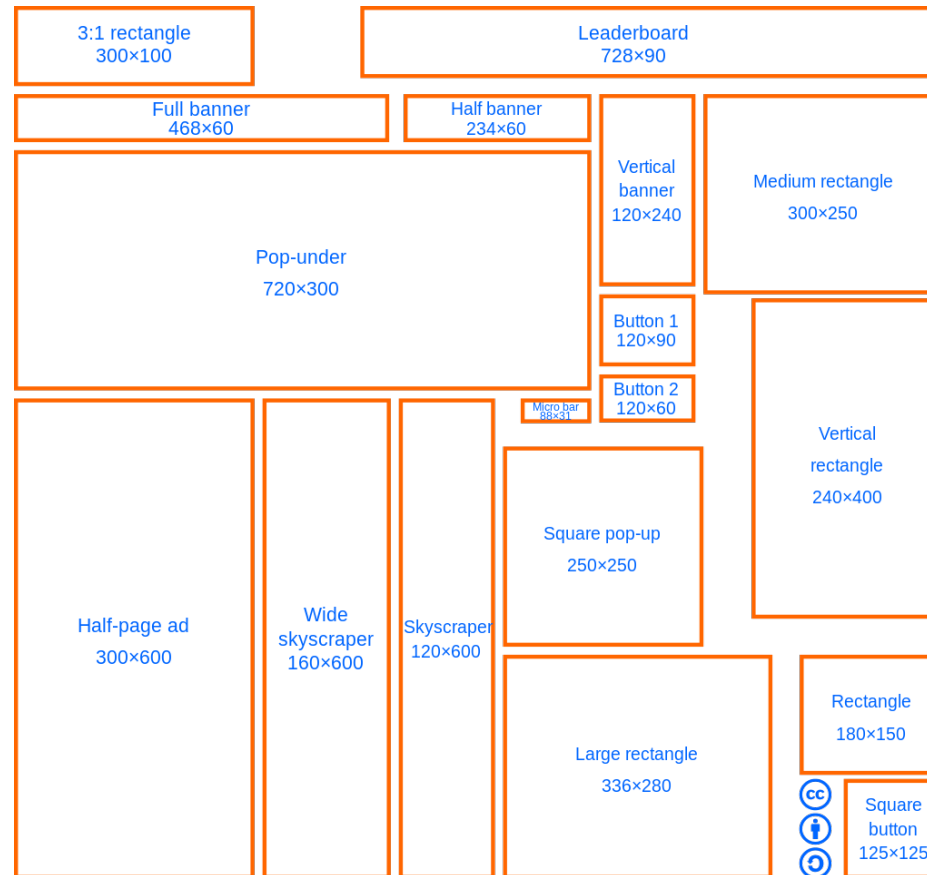
How Facebook Can Become Bigger In Five Years Than Google Is Today

Facebook Holding Special Event This Wednesday

**THESE ARE DISPLAY ADS**

Display Ads

Figura 2.2



*Tamaños estándar de banners en internet*

**Figura 2.3**

- a) **De la conversión al *branding*:** Emergencia de publicidad digital estética y emocional. Expresa la identidad de la marca con mayor efectividad y sin arruinar la experiencia por su atractivo visual y posicionamiento en la página. Paradójicamente, el ruido visual se mantiene al mínimo, no obstante las imágenes sean más grandes.
- b) ***Swipecube*:** Formato publicitario para móviles desarrollado por la empresa *AdGibbon* que se sustenta en 4 lados interactivos que el usuario puede deslizar. Ocupa el mismo espacio, pero maximiza el mensaje con menor contaminación visual.
- c) ***Snap Banners*:** Anuncios publicitarios que se limitan al fondo de la página mientras se desliza el contenido. Cuando se da *click* al banner, éste se despliega sin necesidad de obstruir la lectura del usuario. Para los anunciantes es atractivo porque el mensaje se mantiene siempre presente; para los lectores es más amable que los banners convencionales porque no interrumpe la apreciación del contenido.
- d) ***Display ads en Google*:** Similar al “conversión-branding”; la única diferencia radica en que estos mensajes publicitarios aparecen en el motor de búsqueda de Google y no en una página web tal cual.
- e) ***Banners interactivos*:** Banners que, lejos de ser estáticos, invitan al público a que les de *click*, usualmente a través de algún tipo de persuasión, como el interés por recibir más información de un contenido.
- f) ***Prestitials*:** Publicidad que emerge antes de que el usuario pueda llegar a la página principal. Para esquivar el anuncio, usualmente es necesario esperar unos segundos antes de poder continuar. Una solución molesta que sirve irónicamente para “evitar” futuras molestias en la página en sí misma.
- g) ***Advertorial*:** Contenido promocional que se integra elegantemente a la página, usualmente de índole noticioso. Funciona si pasa desapercibido para el usuario. Debe incorporarse para parecer otro artículo más. Tiene las fortalezas de exhibir credibilidad e integridad por ser un elemento más del sitio web. Sin embargo; los anuncios publicitarios que no pueden ser distinguidos a simple vista bajan singularmente el posicionamiento en motores de búsqueda

- h) Contenido patrocinado:** Actualización de un formato digital publicitario típico. Las nuevas tendencias los exponen de una manera elegante y no oclusiva para el usuario.
- i) Canales patrocinados:** Alteración del modelo Twitter, en el que contenido promocional se adhiere a la página web como una adición estándar de la experiencia visual. No parece publicidad porque este tipo de contenido ya existía en los fundamentos de la plataforma en primer lugar.
- j) Funcionalidades patrocinadas:** Herramientas adicionales a una página web que funcionan como oportunidades para el usuario para mejorar su experiencia en la red.
- k) Sin anuncios por suscripción:** Posibilidad de eliminar el contenido promocional a cambio de un pago.

En las figuras 2.4 – 2.11 (Soda Studio, s./f.) se visualizan algunos de estos nuevos formatos digitales publicitarios con mayor detalle.



Modelos | Vehículos de re-estreno | Eventos y Competición | Servicios y Accesorios | Empresa

Buscar concesionario >

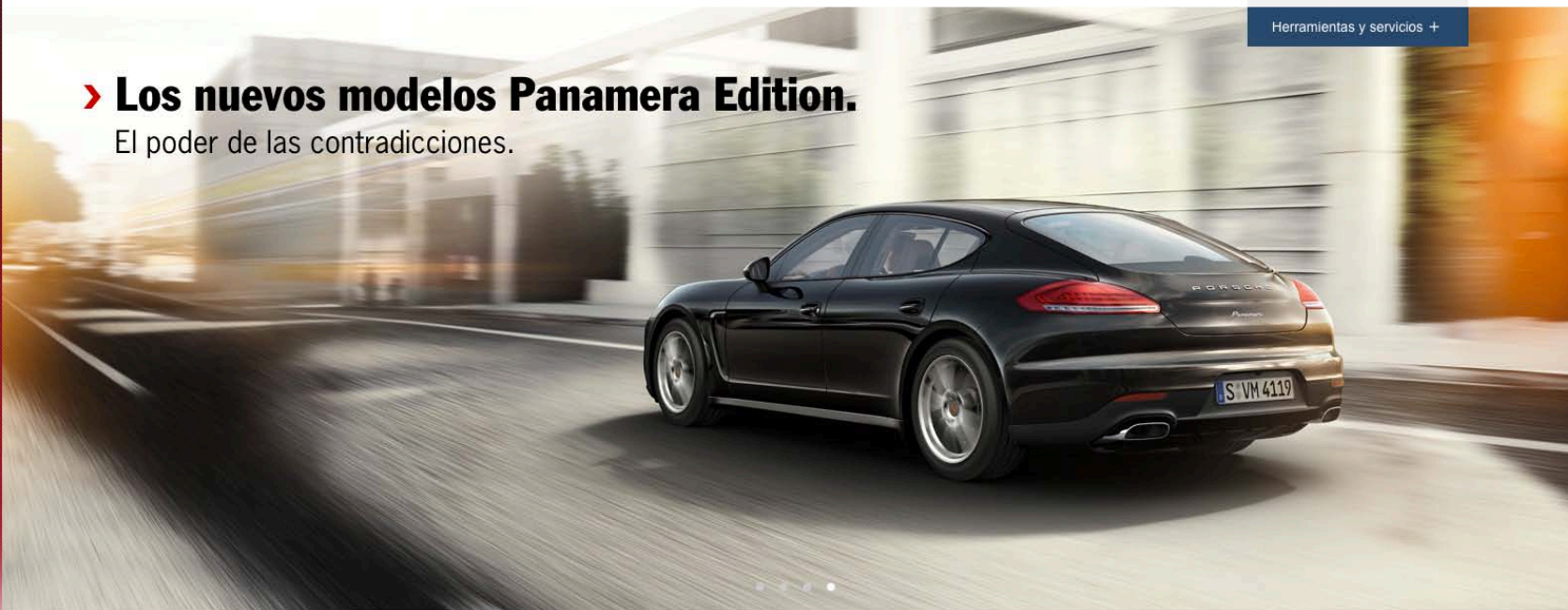
Buscar en sitio Q

Car Configurator >>

Herramientas y servicios +

## > Los nuevos modelos Panamera Edition.

El poder de las contradicciones.



 Configurador de vehículos

 Comparar Modelos



Boxster



Cayman



911



918 Spyder



Panamera



Macan



Cayenne

*De la conversión al branding*

**Figura 2.4**



Swipecube

Figura 2.5



*Snap Banner*

**Figura 2.6**

### 11:15 Migranten bestormen Spaanse enclave Melilla in Marokko

BRITENLAND Zo'n duizend Afrikanen hebben vanmorgen bij het ochtendgloren de Spaanse enclave Melilla in Marokko bestormd. Ongeveer vijfhonderd van hen wisten voorbij de omheining van prikkeldraad te komen, anderen werden door de Spaanse en Marokkaanse politie met harde hand tegengehouden. [LEES VERDER](#)

### 09:31 Teeven: geen cel meer voor gezinnen die asiel aanvragen



BINNENLAND Gezinnen met kinderen die in Nederland asiel aanvragen of gedwongen moeten vertrekken komen niet langer in een cel terecht. In een brief aan de Tweede Kamer schrijft staatssecretaris van Justitie Fred Teeven (VVD) dat de families vanaf volgend jaar worden ongevraagd in woonpaviljoens. [LEES VERDER](#)

### 08:05 'Gebrekkige registratie' gepleegd geweld



BINNENLAND De administratie van geweldsincidenten door agenten vertoont flinke gebreken. Een landelijke analyse is daardoor onmogelijk, meldt NU.nl vanmorgen op basis van de registratieformulieren na een beroep op de Wet openbaarheid van bestuur. [LEES VERDER](#)

### 08:52 Van Rompuy wacht lastige opdracht als EU-informateur



BRITENLAND Herman van Rompuy, zaterdagavond laat aangekomen als EU-

### 9834 Eén vraag houdt twitterend Nederland bezig: #waariswaylon toch?



ARTIKEL Waylon is kwijt. Al meer dan een week. Waarom is niet duidelijk, waar hij is ook niet. De Telegraaf pakt er vandaag groot mee uit. Misschien is er iets ernstigs aan de hand met de muzikant, misschien is de Common Linnet gewoon even de openbaarheid. Twitterend Nederland heeft in ieder geval weer gevonden als tijdverdrijf. Want #waariswaylon?

[LEES VERDER](#) 2 REACTIES

ADVERTENTIE

### Klanttevredenheid is subjectief



...hoe goed is de dienstverlening die uw bedrijf levert aan uw klanten? Dat ligt maar net aan wie u het vraagt. [Lees hier verder](#)

### 9833 Marktje open of maar drie geteste bedrijven: de acht vreemdste beurzen

INDEX	LAAT	VERAND.	OPEN	SLUIT.	WETTERDAAG
DAX	10009,48	172,74	9750,00	10009,48	20111113
FTSE 100	6112,31	112,00	5929,31	6112,31	09000023
NASDAQ	11000,00	0,00	10900,00	11000,00	Vol., Ontvang.
NYSE	111,00	0,00	111,00	111,00	Vol., Ontvang.
FTSE 100	111,00	0,00	111,00	111,00	Vol., Ontvang.

ARTIKEL Euronext Het heeft iets sneus. Euronext wordt afgesplitst van moederbedrijf Intercontinental Exchange (ICE) en gaat nog voor het einde van het jaar zelf naar de beurs. Daarmee komt definitief een einde aan de band met de New York Stock Exchange. Te hopen valt dat het Euronext niet verder afglijdt. Voor je het weet, word je een obscure beurs. [MEER OP NRC.03](#)

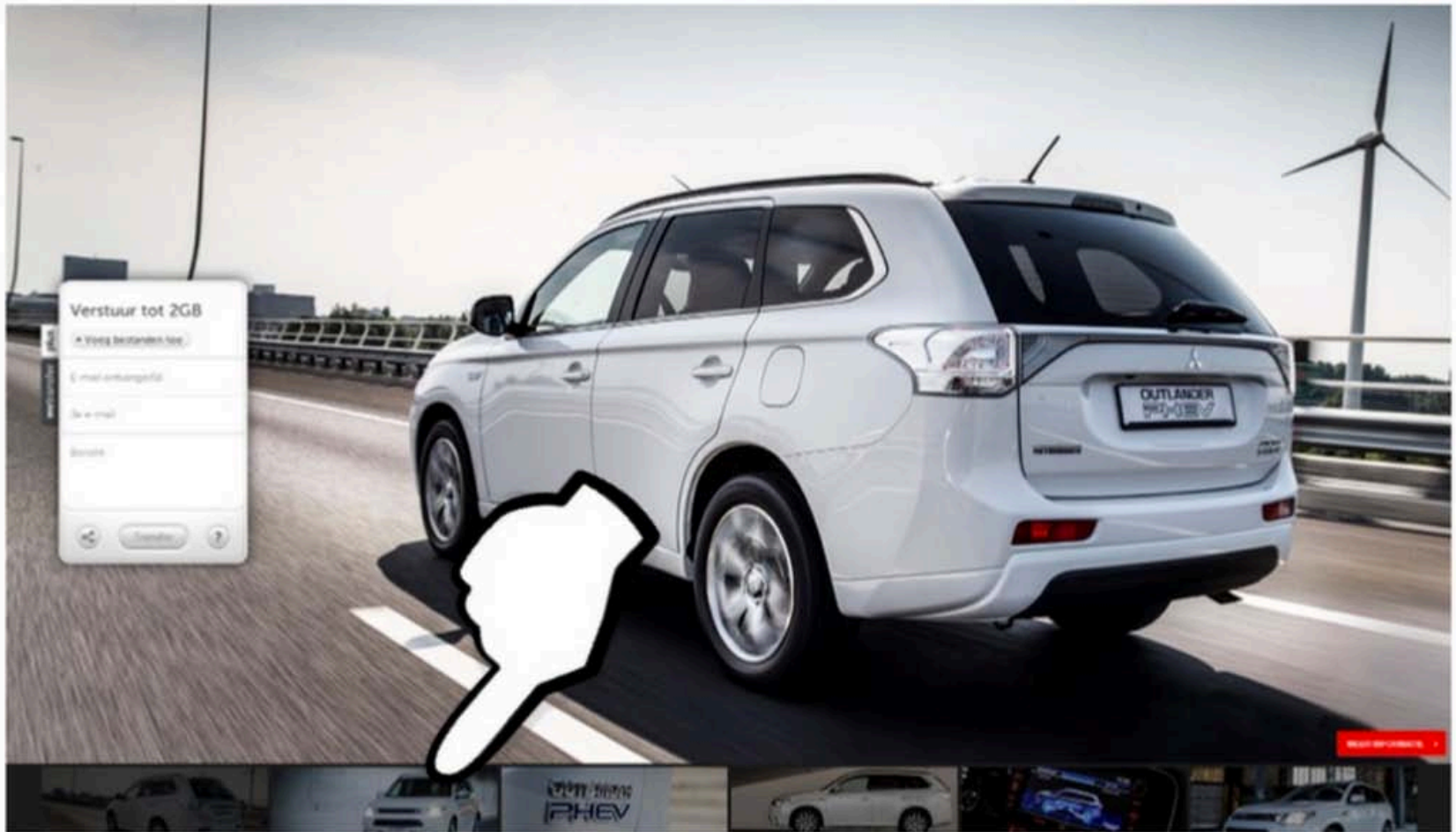
### 9832 Kijken: zulke indrukwekkende beelden van een tornado zul je niet snel zien



*Look, integration!*

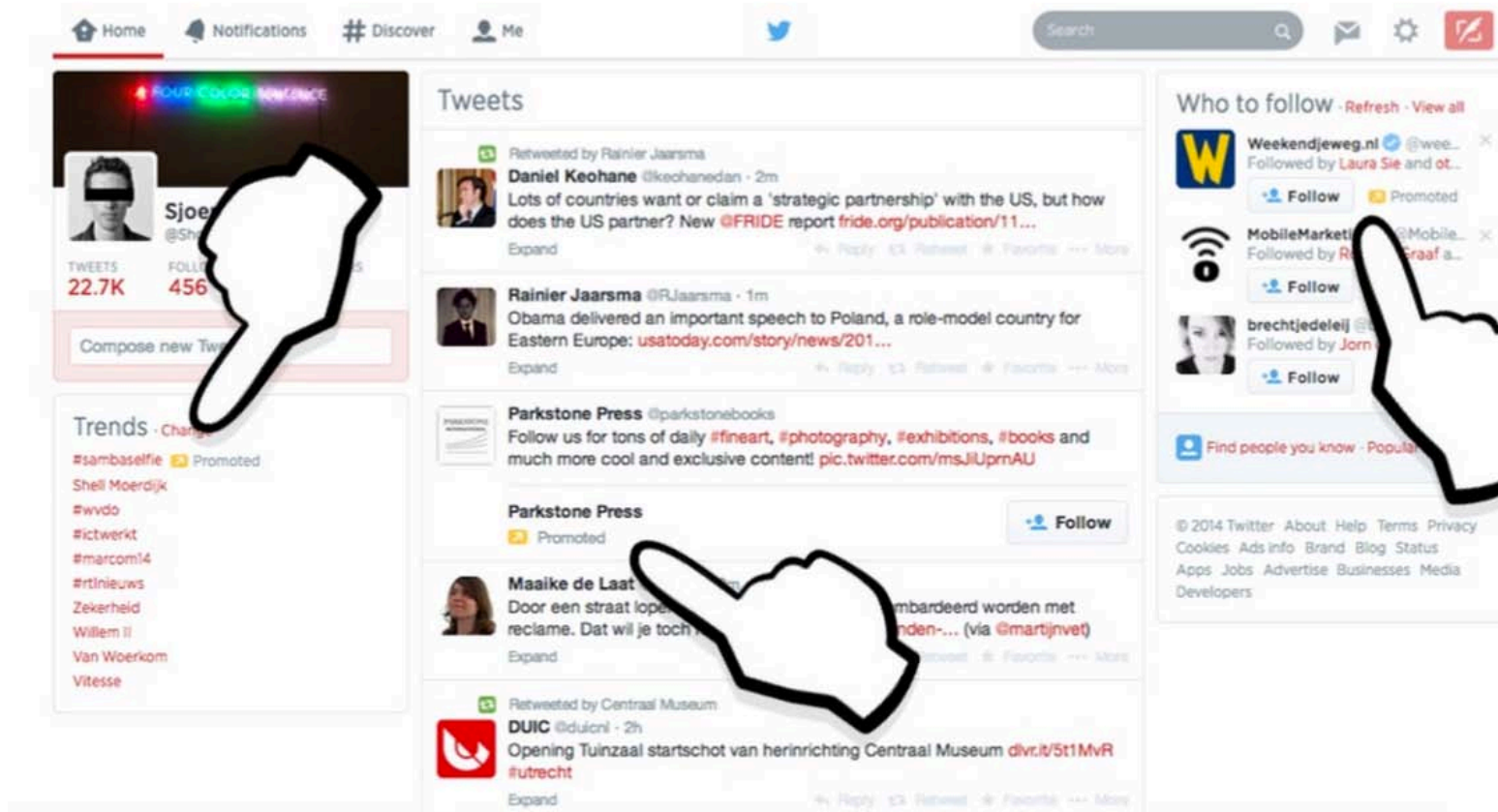
Advertorial  
Figura 2.7





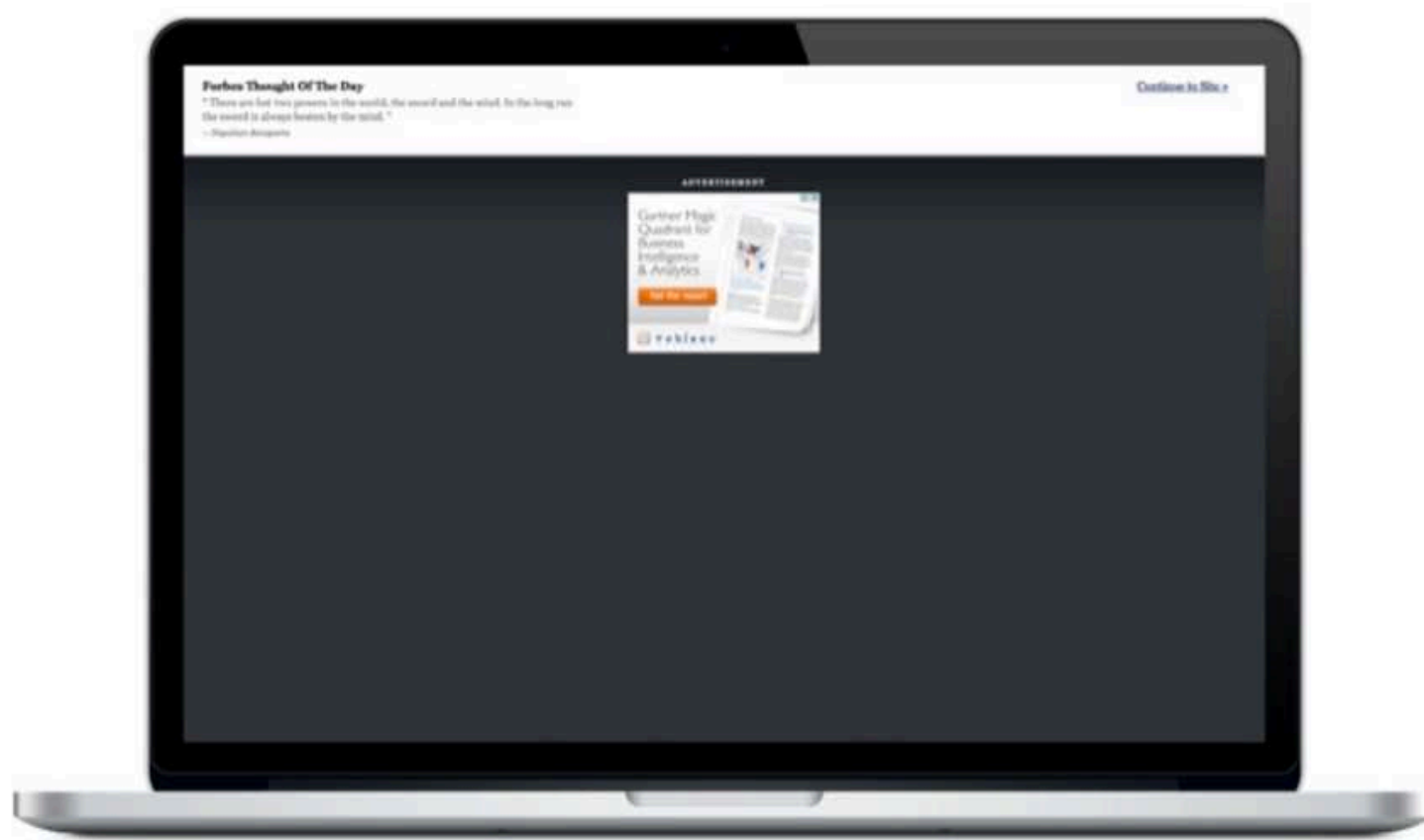
*Banners interactivos*

**Figura 2.8**



Canales patrocinados

Figura 2.9



*Prestitials*  
**Figura 2.10**

*de*  
**Correspondent**



*De Correspondent offers paid subscriptions*

*but everything's accessible for anyone*

*Sin anuncios por suscripción*

**Figura 2.11**

### **2.3.2 Características del Video Blog como nuevo formato digital publicitario**

El cambio de paradigma en la configuración de formatos digitales publicitarios ha modificado la manera como se transmiten anuncios a los usuarios. Los anunciantes han comprendido finalmente que una fuerte carga visual cognitiva desgasta la atención y el interés. Los 12 nuevos formatos mencionados anteriormente son una aproximación coetánea a una integración publicitaria elegante en el contenido. Sin embargo, aún no son suficientes para incentivar la acción en el consumidor. Su esencia sigue siendo sintética para el usuario que consume cierto producto digital por 'x' necesidad. Por más refinado que sea la presentación del argumento, éste continuará siendo una interrupción molesta a una experiencia sensorial. Un error parcialmente resuelto desde la era de los medios de comunicación convencionales. Si los consumidores migraron de la prensa, radio y televisión a internet por la facilidad para buscar y procesar información y entretenimiento, entonces estos nuevos formatos ofrecen una reparación libre de saturación; empero con el mismo discurso indolente que ha caracterizado a los anunciantes desde hace décadas.

Existe un treceavo formato digital publicitario. Uno que promete resolver muchas de las complicaciones que ostenta la publicidad electrónica convencional: el video blog. El video blog, como se ha estipulado anteriormente, es un producto digital; sin embargo, éste exhibe características excepcionales que lo separan de otro tipo de mercancía virtual: manifiesta un discurso vivaz a un público objetivo confiado. En otras palabras, la audiencia meta observa un video blog sin intención alguna de recibir mensajes promocionales. Si se analiza la publicidad convencional y la manera como los consumidores disciernen los anuncios publicitarios, entonces se llegará a la conclusión de que la publicidad ya estaba advertida antes de consumir el producto. Como la "ceguera de banner", la audiencia meta ya está preparada mentalmente para recibir mensajes promocionales; gran parte de las veces este contenido se pierde en la inconsciencia, lugar cognitivo inservible para el anunciante.

Se vive en un mundo sobresaturado de información. Si se toma en cuenta a la publicidad como un componente masivo de dicho cúmulo de datos, entonces es comprensible la noción de que los mensajes promocionales deben ser más sutiles y contundentes para llegar eficazmente al público objetivo.

Con el video blog, se advierte un formato digital publicitario novedoso y prometedor. Una de las sugerencias que dictaminan al vlog como un formato eficiente para llegar a la audiencia meta, es la trasposición de contenido entre público objetivo y anunciante. El vlog actúa como recolector y anunciador de una audiencia específica. Se vende el acumulamiento de suscriptores y agrupación de usuarios interesados. El *vlogger* sigue siendo dueño de la lealtad de su público y no compromete su fidelidad con comunicación estorbosa; las determinaciones del mensaje las decreta el mismo *vlogger* y no el anunciante. Es por esto mismo que la “pureza” del contenido publicitario jamás comprometería a la audiencia meta; de igual modo el anunciante triunfa al estructurar mensajes más vigentes y perdurables. Un “ganar-ganar” para la publicidad del siglo XXI.

Como se mencionó anteriormente, los productos digitales implican una desintermediación colosal. Esta ruptura de lazos con agentes esclarece el éxito que han tenido los artículos digitales en la población. Ya no existe el molesto trato con algún vendedor; los mismos compradores actúan como críticos digitales. Ya no existe el engorroso camino de regreso de la tienda; la empresa electrónica se ocupa del traslado de la mercancía. Con el vlog sucede lo mismo: Ya no existe la molesta visualización de contenido promocional en alguna página web; el mensaje publicitario está tan incrustado en el discurso que se convierte en el discurso mismo.

## Capítulo 3: “Chingonery Channel”

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 “Doblepensar”

El proyecto profesional “Chingonery Channel” no fue concebido originalmente como un *video blog*. En sus inicios, de finales de 2013 a principios de 2014 aproximadamente, existió un esfuerzo de comunicación primigenio titulado “Doblepensar”, revista multipropósito en formato electrónico. El discurso se enfocaba a temas relacionados a la cultura y las artes; política y noticias actuales; divulgación de la ciencia: en específico ciencias de la comunicación; manuales digitales para *software* de pre y postproducción audiovisual; y una sección miscelánea, que incluía –entre otros elementos–, difusión de literatura asequible, como micro cuentos.

La revista estaba diseñada con una sólida estructura periodística: se operaban la mayoría de los géneros. Las secciones incluían notas informativas, comentarios de opinión, reportajes, reseñas, críticas especializadas, etcétera. La línea editorial tenía como sustento principal el divulgar temas especializados en comunicación con rigurosidad académica, pero afabilidad en contenidos. El nicho de mercado estaba compuesto por individuos de 17 a 25 años oriundos de la República Mexicana, de NSE ‘C’ en adelante, sin distinción de género/preferencia sexual, etnia o estatus familiar, que se interesaran por temas teóricos de la comunicación; de igual manera se pretendía cautivar a personas con disposición a informarse de arte, cultura, política, etc.

La revista emergió por la necesidad de dos estudiantes de ciencias de la comunicación, Jorge Humberto Jean Tron y el autor de esta disertación, de contribuir a la sociedad con temas selectos de comunicación. Una fuerte contraposición a las actuales publicaciones periódicas de divulgación de la ciencia, que se especializan en propagar el conocimiento empírico-analítico, definido por disciplinas como la Física, Química o Matemáticas.

La publicación digital pretendía ser una balanza en la construcción de conocimiento. Abogaba por elevar el estatus de las llamadas “ciencias humanas y sociales”. El proyecto tenía como objetivo principal el convertirse en una opción viable para acercar a las personas a las ciencias del espíritu. Con un lenguaje sencillo y afín al público objetivo, temas de interés académico, y tópicos recientes e intrigantes –como noticias o reseñas frescas de eventos culturales–, se conseguirían las metas propuestas.

El título “Doblepensar” es recopilado del libro *1984* de George Orwell. Se refiere a la capacidad de un ser humano de albergar ideas contradictorias en su mente; por ejemplo: “ $2+2=4$ ” y “ $2+2=5$ ”. Esta paradoja proviene del hecho que el sujeto no posee la capacidad crítica suficiente para evaluar algún discurso (principalmente una enunciación emitida por el gobierno u otra entidad autoritaria); y aún conociendo la distinción entre la verdad y la falsedad, elige aquella que el poder opresor dictamine como válida.

Con este título, la revista se remite a la falta de pensamiento crítico de muchas personas. Se propuso exhibir estos pensamientos discordantes con tópicos científicos, principalmente de comunicación, que permitirían a cierto segmento de la sociedad replantearse muchos temas de discusión. Una misión y visión realmente ambiciosas: uno de los factores principales que contribuyeron al fracaso del proyecto.

El periódico implicaría no sólo una contribución de conocimiento a la sociedad; pero la cimentación de experiencia profesional real y la oportunidad de obtener rendimientos económicos por la página. El proyecto en sí mismo representaría un espacio significativo para el currículum de sus creadores. Esta aproximación revelaría la capacidad teórica, metodológica, técnica y creativa de los productores de la revista para futuros empleadores.

Cuando finalmente se instituyó la revista, se presentaron muchísimos problemas. Desde la parte técnica, Jorge Jean y el autor de esta publicación podían resolver gran parte de los elementos necesarios para la exitosa circulación de la revista, como la generación y mantenimiento de la página web



(por parte de Jorge), y la creación de imágenes generadas por computadora (por parte del presente autor). Desde la parte creativa, Jorge contribuiría esencialmente con ensayos académicos referentes a temas de comunicación y este autor con reseñas fílmicas y micro cuentos.

La primera colisión emergió con dos elementos importantes: el límite de la capacidad técnica vs. el panorama deseado para la revista; así como un desacuerdo generalizado respecto a la ejecución estética y creativa que poseería el periódico. La ambición para el éxito de la revista era tan monumental, que se desatendió el componente real para el ejercicio del proyecto en sí mismo.

Con los primeros choques directivos, emergieron costos no previstos para la correcta conservación de la revista. Desde requerimientos de monitoreo, evaluación y optimización de la publicación digital, como la implementación de SEO y SEM, el uso constante de *Google Analytics*, hasta la demanda de capital para pagar el dominio de la página web, la renta del servidor, y otros elementos irresolubles para los fundadores –como el diseño y creación de un logotipo y logomarca de índole profesional–. Las dificultades para la realización del proyecto surgían más rápido que las respuestas para su reparación.

El conflicto escaló cuando se llegó a la parte creativa. Dadas las restricciones temporales y operacionales para crear múltiples escritos atractivos y simultáneamente desarrollar la página web, se optó por buscar a colaboradores que escribiesen para la revista. Amigos y conocidos representaron la principal fuente de auxiliares para el proyecto. En un inicio, la mayoría de éstos mostraron interés y entusiasmo. Cooperaban constantemente con atractivas publicaciones, y participaban con opiniones y sugerencias constructivas en las juntas. En el momento en el que el periódico empezó a madurar, y por tanto aumentaron equitativamente las exigencias para los fundadores y colaboradores, la disposición a seguir trabajando al ritmo original disminuyó proporcionalmente.

Se llegó a la conclusión de que la misión y visión de los fundadores del proyecto era ajena a la de sus copartícipes. Fuera por una apatía desencadenada por falta de liderazgo, incentivos económicos inexistentes, o participación que llegó a su clímax cuando la amistad no pudo sostener la cadencia de trabajo, se determinó concluir el proyecto. Objetivos ambiciosos; desacuerdos y limitaciones económicas, técnicas y creativas; y colaboradores indispuestos, fueron los agentes que propiciaron el fracaso de la revista “Doblepensar”. Lejos de constituirse como un mero recuerdo doloroso para los fundadores, la frustración desencadenada por la terminación prematura del periódico decretaría la construcción de un nuevo proyecto; más factible en su operación y más atractivo para el público objetivo.

### **3.1.2 Período de transición**

Después de varios meses en los que cualquier proyecto profesional permanecía inmovilizado, a finales de 2014 los creadores de “Doblepensar” idearon un nuevo plan. Éste poseería la mayoría de las características del anterior: contribución a la sociedad, testimonio y generación de experiencia profesional, y la oportunidad de obtener rendimientos económicos por el trabajo realizado.

Dada la exigencia de establecer una operación atractiva para la audiencia meta, se decidió constituir un *video blog* o *vlog*, un formato digital audiovisual en extremo fascinante para las necesidades y deseos del público objetivo y de los creadores del proyecto. El dinamismo, la posibilidad de interacción con el *target*, el relativo bajo costo de producción, la facilidad de creación y monitoreo del quehacer diario, así como la facultad de alcanzar mayores impactos y cobertura, resolvieron que el *vlog* fuera la opción más practicable de ejecución.

Por la afinidad de temas noticiosos, así como la complacencia generada por programas de televisión humorísticos, se escogió desarrollar un noticiero satírico. Las principales influencias para este nuevo esfuerzo de comunicación estarían constituidas por los dos principales noticieros satíricos de EUA: *The Daily Show with Jon Stewart* y *The Colbert Report*. Como éstos, el principal

objetivo del *vlog* implicaba informar a la audiencia meta de temas actuales con tonos irónicos.

Se dictaminó que el empeño de colaboración, a diferencia de “Doblepensar”, se sustentaría en las fortalezas de los fundadores; destrezas que exentaran en su totalidad la necesidad de otros cooperantes –una de las piezas que contribuyeron a la caída de la faena anterior–. Jorge Jean se especializa en edición audiovisual profesional; de igual manera, la facultad histriónica, de improvisación y comedia del presente autor constituían su fundamento diferenciador más robusto. Dos ingredientes esenciales para la fabricación de un *vlog* humorístico exitoso.

Se resolvió que el resto de las obligaciones para el *video blog* podrían resolverse bajo la marcha, sin la necesidad de colaboradores externos. Fotografía, efectos especiales, vestuario, etc., no significarían un impedimento decisivo para el desarrollo del programa. La única exigencia era que el contenido y la producción del audiovisual fueran lo más creativos posibles; elementos representados por los dos fundadores del proyecto, respectivamente.

Los principales obstáculos desatados por la elaboración del *vlog* fueron: recursos tecnológicos insuficientes, como una cámara de video profesional, micrófonos y luces de *softbox*; poca habilidad para emular a los comentaristas de noticieros satíricos; dificultad para tratar y ejecutar rápidamente temas actuales; y la férrea competencia en el mercado.

La curva de aprendizaje cobró su pago: resultó imposible habituarse y alcanzar a las demandas creativas y de producción de la competencia. Nuevos *vloggers* enfocados a formatos noticiosos –satíricos o serios– emergían cada día; asimismo el líder de la industria, “El Pulso de la República”, obstruía tajantemente la oportunidad de incorporarse eficientemente en el mercado. Para cuando el noticiero satírico estuviese listo, la presencia casi monopólica del cabecilla en la mente de los consumidores descartaría notablemente cualquier nuevo esfuerzo de comunicación.

Se grabaron un puñado de programas bajo este formato. Después de cierto tiempo, se concluyó que las barreras de equipamiento profesional, aunado a la dificultad generalizada para sobrevivir en un mercado sobresaturado, contribuirían al hundimiento del proyecto antes de que éste estuviese al aire. Si bien se trabajó bajo el lineamiento de que se utilizaran únicamente las fortalezas de cada colaborador, el fundamento del programa era primordialmente imitativo. Como se estipuló anteriormente, jamás se podrían alcanzar los estándares comerciales actuales bajo este rubro. O se alcanzaba la frontera productiva, o se ideaban nuevas formas de explotar al máximo las habilidades de cada cuál. Si los modelos-copia no satisfacían estos requisitos, entonces se forjarían nuevos procedimientos acompañados de nuevos formatos audiovisuales para internet. Éste fue el cimiento de lo que eventualmente se convertiría en “Chingonery Channel”.

### **3.1.3 “Chingonery Channel”**

Luego de la conclusión del segundo proyecto, se estipuló una importante reestructuración. La decisión de proceder bajo las fortalezas de cada socio, la necesidad de equipo profesional, así como el análisis de la competencia, fueron las enseñanzas más importantes de la operación anterior. Sentaron las bases para el tercer y último esfuerzo de comunicación, “Chingonery Channel”.

Los proyectos precedentes fracasaron por la predisposición a acondicionarse a un molde establecido, fuera una revista de divulgación científica con “Doblepensar”, o los noticieros satíricos, con el *vlog*. El desenvolverse bajo el auspicio de patrones existentes no sólo hacía más difícil la capacidad de adaptación al mercado; pero limitaba la creatividad y evidenciaba la exigencia de diferenciarse de la competencia.

Hubo un conceso para definir la nueva dirección del proyecto. Se cambiarían los objetivos. Ya no existiría el elemento de contribución a la sociedad; la generación de experiencia profesional, y la oportunidad de obtener

rendimientos económicos por el trabajo realizado tendrían la máxima prioridad. Después de una lluvia de ideas, aconteció el pacto de operacionalizar estas metas. El nuevo *vlog* se adecuaría a un mercado masivo. Si la preeminencia de Jorge Jean y el presente autor se nutría en la edición profesional de video y la capacidad histriónica cómica, entonces se realizaría un *vlog* con propiedades exclusivamente humorísticas.

Si bien hay mayor competencia en YouTube por parte de *vlogs* cómicos, ninguno se escapa del modelo clásico: sujeto habla ante la cámara y expone historias chistosas. Es verdad que muchos comediantes han añadido a sus *video blogs* elementos propios de programas televisivos y shows humorísticos, como el *sketch*, o el uso de diversos personajes; no obstante esta recurrencia jamás pasa más allá de un elemento incidental. En la actualidad no existe ningún *vlog* que posea estructuralmente un formato que combine componentes de la escena cómica (sea en vivo o grabada en televisión, radio, cine o internet), con el formato digital *video blog*. He aquí la máxima diferenciación, clave de éxito y propuesta de valor que ofrece “Chingonery Channel” al público objetivo y al mercado.

## **3.2 “Chingonery Channel” como propuesta híbrida de formatos de comedia y publicidad**

### **3.2.1 Descripción general de géneros y formatos clásicos de comedia**

“Chingonery Channel” es un producto digital que sustenta su propuesta de valor en generar bienestar y despertar humor en el público objetivo. De esta manera, es inevitable que se aproxime a los géneros y formatos clásicos de comedia, indistintamente del medio donde se exhiban. El show tiene como objetivo el utilizar los géneros y formatos más pertinentes para ciertas temáticas y personajes del programa; como comedia negra, improvisación, improvisación o el *sketch*. Los creadores no se limitan a especializarse

rígidamente en alguno de ellos. La pretensión principal es el sistematizar estos géneros y formatos tan populares en radio, televisión o cine, al formato digital publicitario *video blog*; esta ordenación tiene una metodología, técnicas y objetivos bien definidos. No se ejecutarían inconscientemente y al azar, como sucede con los programas de la competencia.

Existe una distinción en la escena cómica entre “género” y “formato”. Usualmente los espectadores las confunden; no obstante son esencialmente diferentes. Los géneros, de acuerdo a la RAE (2015), son: “cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las cosas según rasgos comunes de forma y contenido. De igual manera se menciona que un formato es: “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión y de radio”. Así, de manera sintética, “género” es la ordenación de algo en forma y fondo, y “formato” el conjunto de características técnicas de cierta publicación creativa.

Los géneros, como otro tipo de clasificaciones, son sujetos a modificaciones, revaluaciones y críticas. No son estados rígidos y estáticos; pero flexibles y dinámicos. Un género es una especie de “atajo” que ayuda al espectador a interpretar con mayor eficacia cierta información. Es un objeto en el que descansan cierto tipo de convenciones y codificaciones de un determinado tiempo y espacio. La audiencia siempre reconoce estos parámetros de significación, sea de modo consciente o inconsciente, y responde acorde a la comunicación exhibida.

Los formatos son el molde en el que descansan los géneros. Son una configuración que incrementa la eficiencia de transmisión de la información. Se caracterizan principalmente por adaptarse a la pauta determinante de consumo de un medio, como la televisión o la radio. Sin éstos, no se podría maximizar el impacto deseado en un público objetivo. A diferencia de los géneros, son eternamente inamovibles. Si bien los géneros pueden reestructurarse a través del tiempo y mantener fielmente su esencia, un formato (sea de cualquier índole), sólo puede morir o transformarse en un nuevo tipo de formato.

Los géneros cómicos actuales se han mantenido constantes desde la creación, difusión y publicación de programas de comedia en la radio a principios de siglo pasado. No obstante se nutran de la organización humorística de antaño, como las comedias griegas, su disposición se acerca más a la eficiencia de comunicabilidad en los medios actuales, que al estatuto creativo que caracterizaba a las obras de tiempos pasados.

En la actualidad, por la disposición general de programas cómicos en medios convencionales (radio, televisión y cine), y no convencionales (teatro, shows en vivo) se reconocen 14 géneros cómicos importantes (Randazzo, 2015). En el cuadro 3.1 se determinan de manera sucinta:

*Géneros cómicos*

**Cuadro 3.1**

<b>Género cómico</b>	<b>Características</b>
<b>1. Comedia Negra</b>	Trata temas perturbadores, como: guerra, violación, muerte, drogas, o terrorismo.
<b>2. Comedia Azul</b>	Material indecente y susceptible al <i>shock</i> , como contenido sexual y profano.
<b>3. Comedia de Personajes</b>	Humor derivada de una persona ficticia creada por algún comediante; usualmente se sustenta en estereotipos.
<b>4. Comedia de Encogimiento</b>	Comedia de la vergüenza y la ansiedad. Se determina por situaciones embarazosas dictadas por comportamiento y enunciaciones inadecuadas a cierto orden social.
<b>5. Humor Seco</b>	Ejecución de discursos cómicos de

	una manera exenta de emociones.
<b>6. Improvisación</b>	Actuaciones cómicas exhibidas sin un orden o fin determinados (rutina).
<b>7. Comedia de Insultos</b>	Presentación cómica que se sustenta en insultar a la audiencia, a otras personas, o al comediante mismo.
<b>8. Comedia Observacional</b>	Referencia humorística a escenas o actividades de la vida cotidiana, usualmente a través de la exageración de costumbres o convenciones sociales.
<b>9. Comedia Física</b>	Exageración de actividades o movimientos físicos que van más allá de los límites del sentido común. Generalmente se le asocia al <i>clowning</i> .
<b>10. Comedia de Objetos</b>	Utilización de objetos ridículos u objetos de la vida consuetudinaria en maneras cómicas.
<b>11. Parodia</b>	Recreación de alguna pieza artística, sea un libro; una obra de teatro; película; serie de televisión, etc.; para ridiculizarla, o utilizar su discurso para otros fines humorísticos.
<b>12. Juego de Palabras</b>	Forma intelectual de la comedia que sustenta su humor en el sutil cambio connotativo de palabras, enunciaciones o discursos.
<b>13. Comedia Tópica</b>	Comedia que presenta o representa temáticas noticiosas o actuales. Su duración es efímera; sólo funciona mientras el tópico en cuestión se siga discutiendo o tratando.



**14. Comedia Surrealista**

Humor que se cimenta en situaciones absurdas, yuxtaposiciones irreales, y enunciaciones o discursos sin sentido.

A diferencia de los géneros, sólo existen 5 formatos cómicos en la actualidad (Randazzo, 2015). Éstos se describen en el cuadro 3.2, que a continuación se muestra:

*Formatos cómicos***Cuadro 3.2**

<b>Formato Cómico</b>	<b>Características</b>
<b>a) Mockumentary</b>	Formato humorístico que sustenta su comicidad (sea parodia u otro tipo de sátira) en las convenciones estilísticas del género documental.
<b>b) Comedia Musical</b>	Formato que se fundamenta en la música (con o sin líricas). Se desarrolla conforme a la duración de cierta melodía.
<b>c) Sitcom</b>	Diálogo con guión que se desenvuelve alrededor de una temática en particular. Dura aproximadamente 22 minutos con 8 minutos de comerciales.
<b>d) Stand-up Comedy</b>	Formato humorístico en el que el comediante habla enfrente de una audiencia en vivo; usualmente el discurso es dirigido directamente a ellos. Se ejecuta usualmente a través de un monólogo.
<b>e) Sketch</b>	Versión abreviada del <i>sitcom</i> .

Usualmente se practica y ejecuta  
enfrente de una audiencia en vivo,  
sea grabada después o no.

### 3.2.2 Descripción general de formatos publicitarios

A continuación se describirán generalmente los formatos publicitarios más utilizados en televisión y redes sociales. Únicamente se mencionan este medio y soporte comunicacionales, porque “Chingonery Channel” es un producto digital que: a) se asemeja con mayor afinidad a programas televisivos; y b) los soportes principales donde se exhibe, difunde y promociona son las redes sociales; distintamente del medio internet, que en general posee diferentes características de formato. En el cuadro 3.3 – Televisión (El Cuartel, 2015) y cuadro 3.4 – Redes Sociales (Territorio Creativo, 2015), se especifican éstos con mayor puntualización:

#### *Formatos publicitarios*

**Cuadro 3.3**

<b>Formato</b>	<b>Descripción</b>
<b>Spot</b>	Formato más convencional de la televisión. Se pretende ganar la atención del telespectador a través de distintos recursos creativos para conseguir los objetivos del anunciante. Su mayor obstáculo es el <i>zapping</i> . Dura entre 10” a 60”.
<b>Patrocinio</b>	Colaboración económica de una marca con un programa televisivo por menciones durante el desarrollo del mismo o en los créditos iniciales o finales.
<b>Publicidad Estática</b>	Publicidad en espacios abiertos (como publicidad exterior en locaciones de eventos deportivos) cuyas transmisiones son exhibidas por televisión. Por su presencia en segundo

	plano, suelen mostrarse con elevada frecuencia.
<b>Publicidad Interactiva</b>	Nuevo formato publicitario televisivo que permite la interacción del usuario, principalmente a través de <i>microsites</i> donde pueden obtener más información de la visualización que estén observando.
<b>Bumper</b>	Integración de un producto o marca con las cortinillas de una cadena de televisión; se busca vincularlos. Dura entre 2" a 15".
<b>Sobreimpresiones</b>	<i>Banners</i> que aparecen al pie de un programa de televisión sin interrumpirlo.
<b>Infomercial</b>	Anuncios de duración similar a un programa de televisión. Buscan una respuesta de compra directa del televidente; de ahí que se muestre el precio y teléfono para su adquisición. Se emiten en horarios de 2 a 6 de la mañana, aproximadamente. Son enteramente demostrativos.
<b>Product Placement</b>	Inserción de un producto o marca dentro del desarrollo de un contenido audiovisual. Se distinguen en <i>pasivos</i> (si sólo aparecen en el contexto sin ser utilizado o mencionado) y <i>activo</i> (si éstos son utilizados o mencionados).
<b>Morphing</b>	Transformación de los atributos de un programa o canal de televisión con los atributos de marca o producto del anunciante. Oscila entre 2" y 15". Puede vincularse a un spot subsecuente.
<b>Bartering</b>	Intercambio entre un anunciante y una cadena televisiva para crear y ejecutar una producción audiovisual original destinada totalmente a un producto o marca.
<b>Telepromoción</b>	Espacio fijo en el que se utiliza un personaje notable de algún programa o cadena de televisión para la promoción directa de un producto durante un tiempo establecido de dicho programa o cadena.
<b>Publirreportaje</b>	Mensajes noticiosos en los que se comunica un producto o marca, situando la importancia de la mercancía anunciada sobre el tópico en cuestión.

Formatos digitales publicitarios convencionales

Cuadro 3.4

Soporte	Formato	Objetivo	Descripción
Twitter	<i>Promoted Tweet</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Promoción pagada de <i>tweets</i> de contenido entre el público deseado mediante segmentación.
Twitter	<i>Promoted Trend</i>	Notoriedad	Promoción pagada de un <i>trending topic</i> por un día.
Twitter	<i>Promoted Accounts</i>	Creación de audiencias	Anuncios que invitan al público objetivo a hacerse seguidor desde el propio anuncio.
Twitter	<i>Twitter Cards</i>	Registro y Bases de Datos	<i>Tweets</i> que incorporan un botón mediante el usuario puede enviar sus datos al anunciante para participar en alguna promoción comercial o incentivo.
Twitter	<i>Twitter Tailored Audiences</i>	Audiencias personalizadas	Segmentación avanzada; codificación (hashing); envío de hashes y matching.
Facebook	<i>Promoted Posts and Content Ads</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Promoción pagada de publicaciones de contenido entre el público deseado mediante segmentación.
Facebook	<i>Logout</i>	Notoriedad y difusión	Se muestra una imagen o

	<i>Experience</i>	de contenido	video durante todo un día a todos los usuarios que se desconectan de Facebook. Sólo se puede segmentar por país.
<b>Facebook</b>	<i>Like Ads y Sponsored Stories</i>	Obtención de fans	Anuncios que invitan al público objetivo a darle “Me gusta” directamente a la página, desde el propio anuncio.
<b>Facebook</b>	<i>App Ads y App Sponsored Stories</i>	Obtención de participantes	Anuncios que invitan al público objetivo a utilizar una determinada aplicación.
<b>Facebook</b>	<i>Event Ads</i>	Obtención de inscripciones	Anuncios que invitan al público objetivo a participar en un determinado evento.
<b>Facebook</b>	<i>Facebook Exchange</i>	Obtención de conversiones en web externa	Información anónima sobre usuarios de internet que permite una colocación adecuada de anuncios dentro de Facebook.
<b>Facebook</b>	<i>Facebook Offers</i>	Redención de ofertas o cupones	Publicación de ofertas masivas a usuarios de Facebook. No es posible segmentar eficazmente.
<b>Facebook</b>	<i>Descarga de Apps</i>	Obtener descargas de app móviles	Anuncio específico que aparece luego de una visita o compra en una tienda virtual de aplicaciones móviles,

			como App Store (Apple) o Play Store (Google). Se fundamenta en el historial de compra y búsqueda.
<b>Facebook</b>	<i>Registration Plugin</i>	Generación de leads	Formulario de registros que una vez completados son enviados al mail del anunciante.
<b>Facebook</b>	<i>Facebook Custom Audiences</i>	Creación de audiencias personalizadas	Optimización de información de bases de datos; redirección hacia un público objetivo con características similares al propio, pero que no es cliente.
<b>Youtube</b>	<i>Masthead Standard o expandible</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Se muestra un video durante todo un día en el home de YouTube.
<b>Youtube</b>	<i>Promoted Channel Ads</i>	Obtención de suscriptores al canal	Anuncios que invitan al público objetivo a visitar al canal.
<b>Youtube</b>	<i>True View in Search y True View in Stream</i>	Visionados de video	Anuncios publicitarios que aparecen antes del video. Aparecen por una segmentación algorítmica de palabras clave o temáticas.
<b>Google +</b>	<i>+Post Ads</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Anuncios que se crean a partir de actualizaciones del perfil del anunciante.
<b>Google +</b>	<i>Engagement Ads</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Espacios publicitarios creativos donde se establece una interacción

			directa entre el usuario y el anuncio.
<b>Spotify</b>	<i>Advertiser Page</i>	Notoriedad y difusión de contenido	<i>Microsite</i> perfectamente integrado dentro de Spotify.
<b>Spotify</b>	<i>Lightbox</i>	Notoriedad y difusión de contenido	Ventana que es lanzada dentro de otro formato de Spotify. Contiene formularios, concursos, live streaming o inclusive juegos.
<b>Spotify</b>	<i>Branded Playlist</i>	Notoriedad y difusión de contenido	<i>Playlists</i> hechas por la marca; se identifican por su logo, un texto descriptivo y un link opcional a la página del anunciante.
<b>Spotify</b>	<i>Branded Experiences</i>	Notoriedad y difusión de contenido	App que utiliza el soporte Spotify para experiencias musicales interactivas.
<b>Spotify</b>	<i>HPTO</i>	Generación de tráfico y vinculación	Vinculación de música contenida en Spotify con campañas publicitarias u otro tipo de esfuerzo de comunicación o promoción.
<b>Spotify</b>	<i>Billboard</i>	Generación de tráfico y vinculación	Screensaver que actúa después de inactividad en Spotify. Cuando el usuario regresa, se transforma en un display.
<b>Spotify</b>	<i>Display</i>	Generación de tráfico y vinculación	Banners estándar que aparecen cuando el

### **3.2.3 Breve propuesta de hibridación de formatos cómicos y publicitarios**

“Chingonery Channel”, como esfuerzo de comunicación de índole humorística, busca utilizar y combinar los géneros y formatos cómicos para crear un contenido más diverso, rico y personalizado para la audiencia meta. Asimismo explota los formatos publicitarios por su fundamento esencial como mercancía electrónica. El objetivo primordial recae en conseguir una hibridación exitosa entre géneros y formatos cómicos, con formatos publicitarios; obtener, de la manera más eficaz posible, un mensaje atractivo para el público objetivo que no descuide en ningún momento su categoría de producto digital que persigue rendimientos económicos.

Antes de iniciar la proposición, es menester señalar que los géneros y formatos cómicos son de naturaleza creativa (e inmediatamente ejecutables), mientras que los formatos digitales publicitarios implican en su realización una inversión económica significativa. No se descarta en absoluto este elemento. Esta propuesta es, antes que otra cosa, una exposición teórica; no forma parte de la planeación de la campaña comercial de lanzamiento; al menos en el inicio de ciclo de vida de esta mercancía virtual. Más tarde, con una posición en el mercado más fuerte y posiblemente con mayor presupuesto, estas conjeturas podrían materializarse; no obstante es importante que ya estén definidas para una flexible y sencilla elaboración posterior.

El principal problema con cualquier tipo de formato promocional, es la saturación mental que genera en la mente del consumidor. Su bien conocida presencia despierta en automático ansiedad y estrés. Es difícil obtener la atención y despertar el interés; estimular el deseo y lograr la acción es todavía más complicado. Puede que no sea una petición consciente o aceptada; pero los consumidores solicitan contenidos promocionales más flexibles y



atrayerentes. Si no es para mejorar su hábitos de consumo, al menos para aliviar la tensión que los atañe. Irónico, dado que los formatos publicitarios son sustancialmente rígidos y muy bien definidos. Como se mencionó anteriormente, es difícil que cambien; si es que se modifican, se transforman en formatos totalmente nuevos, con sólo una pequeña porción esencial de lo que eran antes.

Un usuario o consumidor de productos virtuales tiene mayor libertad para esquivarlos o ignorarlos con sólo un clic de distancia. Si bien los formatos se adaptan al consumo promedio de un medio particular –como la radio o televisión–, en internet todavía no han revolucionado la manera en que se digieren contenidos promocionales. Éste es un espacio rico y dinámico. Es un desperdicio adaptar mensajes publicitarios de otras plataformas a soportes propios del mismo; los navegadores de la red no se dignan a prestar su atención a mensajes aburridos o tradicionales.

Sin embargo, no todo ha sido en extremo pernicioso. Actualmente existe una tendencia entre ciertos anunciantes de crear publicidad con narrativas bastante interesantes; en especial en YouTube y otro tipo de soportes digitales audiovisuales. La única observación recae en que estos mensajes funcionan como cortometrajes de ficción; todavía no se ha visto un cambio significativo en el modo como se exhiben y consumen los contenidos promocionales en la red. Otro tipo de formatos digitales publicitarios, como el *like* o la adquisición de información para bases de datos es todavía más fría y distante. Paradójico, dado que la ciencia de la promoción comercial está en auge, principalmente en estudios de mercadotecnia.

La presente propuesta de hibridación recae en combinar dos formatos muy conocidos: los publicitarios y los cómicos. Es verdad que la utilización de la comedia en contenido promocional no es un tópico novedoso; empero sí es innovador el modo como se presenta (o debería presentarse). Martin Lindstrom, uno de los gurús de mercadotecnia más respetados a nivel mundial, expone en su libro *Compradicción*, que los deseos conscientes y la actitud y acción de compra son usualmente incompatibles. Existe un cúmulo de

aspiraciones, caprichos, objetivos, proyectos y sueños escondidos; muchas veces encubiertos para el propio consumidor. Una aproximación superficial a la mente de los consumidores no dice mucho acerca de sus hábitos transaccionales. Por ello se dio a la tarea de estudiar el sustento fisiológico y psicológico de dichas compras; todo esto a través de la neurociencia.

No se expondrá o ahondará en las conclusiones de Lindstrom; mas sí en uno de sus tópicos más importantes: las rutas neuronales o marcadores somáticos. Éstos son caminos predeterminados en la mente de los consumidores. Dictan por qué eligieron un producto sobre otro. Pudieron haberse generado por una experiencia en la infancia; por la memoria de algún familiar o amigo; inclusive por vivencias negativas. Atajos, que en lo más profundo del inconsciente, dictaminan al sujeto por qué debería hacer algo o no hacerlo. Haberse quemado seriamente en la niñez forjará un marcador somático aberrante al fuego; haberse enamorado en la escuela creará marcadores favorables con el lugar de estudio. Así, la tesis principal de esta propuesta, es la concepción de marcadores somáticos entre formatos cómicos, como el *sketch* o el *stand-up*, con formatos digitales publicitarios, como el *Masthead Standard*, o el *Event Ad*.

Muchos *vlogeros* ya operan con aproximaciones a esta enunciación hipotética. Generan contenido promocional dinámico e interesante. No obstante, su acercamiento es todavía alejado. No existe una sistematización a lo largo de todos los formatos digitales publicitarios a su alcance; mucho menos una mezcla con formatos cómicos.

Ahondando más en la tesis principal de esta propuesta, se persigue la vinculación efectiva de publicidad y comedia. Es una intención bastante ambiciosa: que los consumidores comprendan que los formatos publicitarios no son *necesariamente* parte de un contenido promocional estorboso, pero una parte más del programa “Chingonery Channel” u otro tipo de mercancía virtual. Es una situación hipotética que contempla la creación de nuevos marcadores somáticos; unos que no sólo ejecuten un *storytelling* efectivo, pero que sean alma, carne y hueso del producto en cuestión.

**Ejemplo:** Si en “Chingonery Channel” se persigue la idea de invitar a los consumidores y clientes del programa a un evento significativo (tal vez un show en vivo en algún teatro de la ciudad), a través del formato digital publicitario *Event Ad* de Facebook, entonces, persiguiendo las conjeturas de esta propuesta, no sólo se debería convocar sutilmente a estos individuos con menciones blandas en redes sociales o el programa en sí mismo; empero sí mezclar la comedia con esta exhortación. Una amalgama efectiva: supongamos por un momento el presentar en el programa un *sitcom* de por qué los shows en vivo son geniales; combinarlo con la creación de un *branded playlist* de Spotify; hacer de la invitación en sí una vivencia humorística que, después de cierto tiempo, forje marcadores somáticos en los usuarios. Que piensen, casi en automático, que “Chingonery Channel” es un lugar donde conviven lo positivo, extraordinario y la felicidad desmedida. De este modo, la dubitación o incertidumbre de si el evento sería bueno o no, se reduciría a su mínima expresión.

Se reconoce que esta breve proposición falla en muchísimos ámbitos; principalmente en la extensión descriptiva de sus fundamentos. Es sólo una hipótesis sucinta que, de ser puesta en práctica, se mejoraría a sí misma con mayor información por parte de los consumidores del producto. No obstante es importante señalar que esta presunción forma parte tácita de la misión y valores de “Chingonery Channel”; en específico el ser una mercancía novedosa, dinámica e interesante para el público objetivo.

### **3.3 Descripción del programa**

#### **3.3.1 Sumario general**

“Chingonery Channel” es un producto audiovisual digital que combina diversos géneros y formatos cómicos con el *video blog*, una configuración creativa y publicitaria exclusiva de internet. Bajo el orden del *vlog*, el programa se adhiere a la constitución clásica de este tipo de espacios: un individuo habla

directamente a la cámara y expone su opinión acerca de temas diversos; éstos pueden abarcar tópicos como las relaciones sentimentales y sexuales, escenas de la vida cotidiana, creaciones gastronómicas, reseñas dinámicas de algún producto o servicio, cuestiones humorísticas –como es el caso de “Chingonery Channel”–, u otro tipo de asuntos no especificados en este escrito. Las posibilidades de plática son ilimitadas.

Los temas del programa son particularmente cómicos. Como se estipuló en el párrafo anterior, los tópicos de plática en el *vlog* son inmensos. La propuesta de valor de “Chingonery Channel” recae en manejar asuntos que tradicionalmente se exhiben en los *video blogs*, empero con peculiaridades humorísticas. Así, a diferencia de la competencia, el programa no necesita tratar materias esencialmente cómicas, como chistes explícitos; pero puede añadir humor a contenidos de la vida consuetudinaria. Así, ningún tema es ajeno al programa. La fortaleza de una variedad extensa de personajes solidifica las oportunidades de ejecución. Existen diversas personalidades que pueden cumplir virtualmente cualquier tópico de conversación.

El *vlogger*, o autor principal del *vlog*, puede actuar como sí mismo o encarnar a algún personaje ficticio. La ventaja competitiva de “Chingonery Channel” recae en la combinación de una gama de personajes, con el formato típico del *vlog*. De esta manera es posible explotar la diversidad de necesidades y deseos del público objetivo. Ya que el éxito de un *video blog* es directamente proporcional al carisma y la reputación del *vlogger*, cuando se utilizan múltiples personajes se puede jugar con el discurso expuesto a la audiencia meta. Un solo personaje, sea verdadero o ficticio, responde completamente con sus juicios a las reacciones de sus espectadores, sean favorables o no; en este programa, la heterogeneidad de personalidades permite discernimientos más arriesgados. Si una figura es repudiada, puede modificarse o eliminarse sin mayor problema; es el conjunto de personajes lo que fortalece al ejercicio de comunicación. Un miembro de la audiencia podrá detestar cierta parte del show; no obstante puede seguir siendo afín al programa en general. De la misma manera, la diversidad de identidades genera disputas internas. El público objetivo puede identificar a sus personajes favoritos y los más detestados; si la atención se

centra en “Chingonery Channel” y no en la competencia, entonces se ha atrapado por completo el interés de la audiencia meta.

Desde el título, se manifiesta la intención de los creadores de incentivar el buen humor de la audiencia meta. No se pretenden modificar las actitudes y valores del público objetivo, mas sí exhibir el absurdo de muchos ejercicios de la cotidianeidad. “Chingonery Channel” ostenta un significado simple: Un canal donde existe la socarronería y un bienestar generalizado. El título es una amalgama de “Discovery Channel”, canal estadounidense de televisión de paga, y *chingonería*, una deformación del adjetivo “chingón”, vocablo de la jerga mexicana.

“Chingón” es una palabra polisémica, y por ende una expresión multipropósito. Sin desarrollar a fondo la etimología específica de esta voz particular, las definiciones más populares explican a este término como un adjetivo que califica a algún sujeto u objeto que posee características excepcionales, sea por sus aptitudes o cualidades positivas; por sus ejecuciones extraordinarias; o por una increíble situación o felicidad manifiestas. De este modo, “Chingonery Channel” representa el lugar donde convergen lo positivo, extraordinario y la felicidad desmedida.

“Chingonery Channel” es un show pregrabado que se expone a una hora y día específico a la semana. Se distribuye y exhibe a través del soporte de internet YouTube. El programa se desenvuelve y distribuye en sitios digitales; esto significa que el espacio es indefinido: cualquier individuo con acceso a una computadora e internet puede consumir esta mercancía electrónica sin ningún problema. Presentará a diversos personajes; sujetos que parten irónicamente de estereotipos juveniles diversos: “el amigo de todos”, “el intelectual”, “el misántropo”, “el *hipster*”, “la niña fresca”, “el drogadicto”, entre otros.

El programa está estructurado en tres partes; una manifestación casi explícita de las unidades de una obra teatral: exposición, complicación y clímax o resolución. En la primera parte inicia el personaje “Mau Valois”, *host*, o anfitrión del show con un saludo vehemente, casi gutural: “Arrrgh, ¡me siento bien

chingón! ¿Por qué? Porque...”. La salutación se completa con una pequeña introducción a la temática del episodio. En el exordio se presentan a los personajes que saldrán al aire y la razón por la que aparecen y no otros. Luego de unas breves palabras, se presenta la cortinilla general del canal. Ya que todos los capítulos del programa tienen en sí mismos un tema en común, este prólogo funge como un gancho para que el público objetivo se interese en el *vlog* de algún día en particular. Este preliminar posee un veredicto equilibrado: no se hacen juicios de valor acerca de la materia en cuestión; esa parte descansa en las figuras que aparezcan más tarde en el episodio.

En la segunda parte, dos personajes, seleccionados del repertorio por motivos específicos a la temática, exhiben su opinión. Cada personalidad tiene su propia cortinilla de entrada y saludo característico. Estos elementos enfatizan que cada figura del canal es independiente; no obstante coexista en el mismo universo que el resto de los personajes. Es menester señalar que estas personalidades usualmente conviven entre sí, con el *host*, e incidentalmente con el público; es decir: rompen la cuarta pared. Exhiben comportamientos que no sólo existen en el cosmos ficticio del programa, empero fuera de él. Una cualidad que le da más viveza al show y da cabida a futuras interacciones con el *target* en la vida real.

En la tercera parte, aparece nuevamente el *host*. Esta fracción concluye el programa. Se resumen generalmente los puntos más importantes del episodio, y se invita al público objetivo a que participe, usualmente a través de la exhortación a que comente, le de *like* al show, y/o se suscriba al canal. Esta incitación es constantemente enérgica. En disparidad con otros *vlogs*, estas peticiones siempre son lúdicas y no estáticas. No se limitan a simples anotaciones encima del video; pero a microsegmentos en sí mismos. Existe la proposición de exportar estas porciones concluyentes, aunado a otras partes del episodio, para que existan separadamente en otros soportes de internet, como *Vine*.

Finalmente se muestra un *teaser* o adelanto del siguiente episodio. A través de la interacción con el *target*, se recopilan temas de interés general para futuros

capítulos del programa. En síntesis, se intensifica la relación con la audiencia; se hace una sugerencia implícita de que son ellos los principales contribuyentes a la creatividad del canal. Otra propuesta de valor para el público objetivo.

El programa está diseñado para que las partes operen de manera independiente. Aunque existe una narrativa común y una cohesión de personalidades en el canal, por la facilidad de selección no lineal en la plataforma YouTube, los usuarios tienen la oportunidad de elegir sus secciones favoritas; pueden adelantar o atrasar las partes que más les interesen. Esto refuerza el estatus de “Chingonery Channel” como un canal en el que existen varios productos simultáneos, y no un uno en el que hay una sola obra, como es el caso de otros *vlogs* de la competencia.

### **3.3.2 Descripción de personajes**

Todos las figuras de “Chingonery Channel” se basaron en características de personajes pintorescos reales. Estas parodias nacieron de la facultad para imitar del presente autor. En charlas informales, salones de clases, o en escenas de la vida diaria, se presentaron individuos que presentaban cualidades realmente graciosas, fuera por su entonación de voz, manierismos, estilos de vida, comportamiento absurdo, etc. Se hizo la propuesta de utilizar a estos sujetos como fundamento para los personajes del programa. A diferencia del esfuerzo de comunicación anterior, el *vlog* en formato noticiero satírico, todas las figuras del canal se sustentarían en la realidad –no obstante esta objetividad se abogara en la caricaturización de seres verdaderos–. El noticiero naufragó por la negación a este concepto básico. Por sus propiedades emuladoras, resultó más difícil el reproducir la personalidad y conductas de un individuo preexistente. Con la facilidad de imitar, sumado al soporte de personas auténticas, la viabilidad para ejecutar personajes verosímiles y humorísticos está más presente que nunca. De igual manera, estas personalidades representan estereotipos de la realidad cotidiana de la Ciudad de México. En el cuadro 3 se especifican sus características generales:

Personajes de “Chingonery Channel”

Cuadro 3.5

Personajes	Características generales	Gustos	Estereotipo	Vestuario
<b>Mau Valois</b>	Energía pura. Todo el tiempo es feliz. Neutro en sus juicios de valor. Es el vínculo con el resto de los personajes. Empático con el público. Carismático. Líder.	Todo	“Amigo de todos”	Semiformal: Saco, Playera polo. Pelo natural.
<b>Dr. Hans</b>	Instruido en las universidades más prestigiosas del mundo. Burgués de nacimiento. Extremadamente culto. 20 doctorados. Ganador del premio Óscar, Nóbel, Field, Pulitzer, Tony, Grammy, Emmy, Pritzker, Eduardo Mata. Se enorgullece de su homosexualidad.	Bellas Artes. Viajes al extranjero.  Investigación académica.  Gastronomía.  Ropa de diseñador.	Soberbio intelectual  Esnob	Moño, sacos, camisas, lentes <i>vintage</i> , pelo relamido, pipa, puro, sweater abierto.
<b>Citripio</b>	Usuario de todas las drogas. Intelectual marxista; sociólogo de la década de los 70. Antiimperialista buenaonda. Súper amigable.	Cultura de las drogas.  Documentales, frentes de lucha.  Literatura y filosofía de antaño.  Rock clásico y funk.	Rojillo  Drogadicto	Andrajos, lentes exuberantes, peluca sucia.
<b>Rafiki</b>	Amante del <i>garage rock</i> . Peleado con la vida. Tuvo vida difícil en el barrio desde pequeño. Trabajador asalariado. Se queja de sí mismo; todo lo malo le acontece. Antiimperialista mal onda.	Cultura <i>underground</i> , desconocida y de barrio  Literatura extrema.  Hoyos funk.	Misántropo  Reportero <i>under</i>	Chamarra de cuero, playera de <i>garage</i> , lentes oscuros de los 60s.
<b>Giorgio</b>	Fresa afeminado. Todo le	Lo raro	<i>Hipster</i>	Bufanda



	sorprende y quiere compartir. Le gusta experimentar cosas nuevas. Es muy amigable. Estudió arquitectura en la Anáhuac.	Vintage.  Nichos específicos	fantasioso	s, ropa vistosa, lentes, peluca güera, boinas, lollipop. Sudaderas.
<b>Girasol</b>	Chica fresca. Ignorante de la realidad social. Sólo le importan cosas superficiales. Tiene mucho dinero. Promiscua. Infantil. Discriminadora. Pasiva agresiva.	Maquillaje, moda Industria cultural Manualidades Cocinar Cursilería New Age	Chica fresca infantil e ignorante de la Ciudad de México	Peluca larga, blusas de color, pulseras, sombreros, aretitos.
<b>Comentarista</b>	Opina sobre las contradicciones de la vida social en México y en el mundo. Es un tipo informado; neutral. Sabe de temas de comunicación. Es educado. Amigable pero no amistoso: empático.	Temas de comunicación  Periodismo	Comentaristas de noticieros serios y satíricos	Saco, camisa, corbata, pelo peinado.

### 3.3.3 Especificaciones técnicas

“Chingonery Channel” tiene mínimas especificaciones técnicas. Como se mencionó anteriormente, la utilización de recursos básicos representa un elemento habitual en programas destinados a internet. Si se considera al *vlog* como el formato digital publicitario que fundamenta al programa, entonces no es sorpresivo enunciar que “Chingonery Channel” persigue objetivos análogos; de manera concreta: la maximización de impactos a bajísimos costos sin sacrificio de creatividad. Sin embargo, en pos de una descripción más detallada de las características del show, es menester manifestar los insumos que se utilizan en el mismo.

El programa emplea una cámara Canon Rebel T5i. Se eligió este aparato por la gran versatilidad que ofrece para un productor audiovisual aficionado. A diferencia de una videocámara semiprofesional, una cámara fotográfica con capacidad de video representaba una mejor opción. La comodidad para transportarla y montarla; el menor costo para adquirirla y mejorarla con equipamiento más refinado a través del tiempo; así como la calidad de la marca, significó la decisión más rentable.

Como todas las cámaras DSLR (réflex digitales de objetivo único, por sus siglas en inglés), la posibilidad de intercambiar lentes en el aparato ofrece una alta gama de posibilidades; en especial las diferencias de angulación y profundidad de campo que ofrecen distintos objetivos. En el programa se utiliza un lente básico de 18-55 mm. Los 18 mm. permiten tomas con ángulos anchos modestos; son ideales para paisajes, arquitectura, y ambientes amplios. En la actualidad no se explotan estas características; no obstante se planean utilizar en el futuro, como en ejecuciones de estrategias BTL en las calles. Los 55 mm. son el núcleo del objetivo en cuestión. Permiten comprimir moderadamente la perspectiva (como un telefoto pequeño), y filmar vívidos retratos puntuales. Para un programa que se graba en un espacio muy reducido, aunado al fundamento del *vlog* como rodaje de la charla de un individuo a corta distancia de la cámara, los 55 mm. resultan idóneos para los objetivos planteados.

La Rebel T5i tiene un micrófono integrado. Por el espacio reducido del cuarto donde se filma, el sonido grabado es austero, pero eficaz. Se proyecta en un futuro emplear “micrófonos de solapa” unidireccionales de bajo costo. Éstos son más ventajosos que otros micrófonos vocales de mayor tamaño, principalmente por la comodidad y el equilibrio estético en el producto final. La Rebel T5i tiene la gran ventaja de poseer un conector de audio universal integrado. La grabación simultánea de audio y video en la cámara exime a los realizadores de conflictos técnicos, como un incorrecto *sync* de elementos. Esto significa que no existiría problema alguno al progresar a artículos de audio más sofisticados. Como con los objetivos, cuando se efectúe la campaña de lanzamiento, se considerarán los aparatos necesarios para su correcta

aplicación, como micrófonos inalámbricos para entrevistas, acontecimientos publicitarios u otro tipo de eventos.

Otra ventaja de la cámara es su alto porcentaje de píxeles: 18 MP (megapíxeles). Asimismo, sus 9 puntos de autoenfoco (AF points, en inglés) con enfoque automático, y la capacidad del aparato de grabar en 1080p (1080 líneas horizontales de resolución vertical), otorgan muchísima nitidez y calidad de alta definición al producto final. Se vive en una era en la que en el internet de banda ancha es cada día más común. Si se suma esto a la disponibilidad de aparatos electrónicos portátiles, es inevitable que la audiencia meta exija mercancía audiovisuales de alta fidelidad. Por esto mismo se fundamentó la necesidad de un equipo que ofrezca grabación HD nativa. La Rebel T5i encarna sin problema alguno ese requisito primario.

Por razones de estabilidad física, se utiliza un trípode fotográfico estándar con una altura máxima de 2 metros, aproximadamente. Dada la antigüedad y degradación actual del presente instrumento, aunado a la delicada construcción del utensilio (aluminio hueco), se reconoce la necesidad de emplear en el futuro otro trípode con características y materiales de mayor calidad.

Para las sesiones de postproducción, se utiliza el software Adobe Premiere Pro CS5. Este programa históricamente fue uno de los primeros en su categoría en implementar “edición no destructiva” o “edición no lineal”. Bajo este parámetro, el producto inicial no es dañado, destruido o perdido en ningún momento, pero manipulado en un formato de índole *timeline* o “línea del tiempo”, donde se trabaja con una serie de clips en un espacio de trabajo virtual. Estos clips trabajan con *metadata*, o datos digitales que describen a los archivos originales. De esta manera no es necesario utilizar el recurso primigenio. En la actualidad es una característica estándar para editores de cualquier tipo de contenido audiovisual, como “Chingonery Channel”.

La facilidad de Premiere de interpretar distintas extensiones de archivos audiovisuales, como .mov, .mp4, .avi, entre otros, así como la posibilidad de

traducir el proyecto final a un sinfín de formatos digitales, le otorga al programa particularidades bastante prácticas y accesibles para manipular y exportar contenido.

Asimismo, se eligió Premiere Pro por ser parte de una misma *suite*. Esto significa que cualquier proyecto desarrollado en otro de los programas de Adobe podrá traducirse sin ningún problema a Premiere. Sea que se realice una composición visual en Photoshop; se desarrolle una imagen virtual en Illustrator; o se adicionen efectos especiales y edición de audio profesional con After Effects y Audition, siempre existirá una adaptación natural de una aplicación a otra. Una singularidad que difícilmente se ejecuta con otros programas. Para los realizadores del show es más fácil trabajar con software del mismo desarrollador, a importar o exportar archivos en una *app* con propiedades distintas.

Por las restricciones dimensionales donde se filma el show, se emplea un *Green Screen*, o “pantalla verde” para simular espacios diversos. Estos ambientes se adecúan a la temática del capítulo exhibido; varían de acuerdo a la narrativa en cuestión. Sea reproducir museos si se habla de bellas artes; aparentar un estudio más extenso si se rompe la cuarta pared; reproducir oficinas si se trata la burocracia, etc. Ya que Premiere Pro emplea eficazmente el *chroma key* (técnica digital que separa un solo color del resto) no existe impedimento para ejecutar estos lugares. Sólo se necesita una imagen que no esté protegida por derechos de autor y que sea de alta calidad, para que no se espongan representaciones defectuosas.

Para aplicar el *chroma key* en “Chingonery Channel” se cubre una porción de la pared con cartulinas de color verde limón. Si bien es menester utilizar un material –como la tela– que refleje de manera más efectiva la luz e impida que se visualice “ruido” (partes que el programa no pudo separar correctamente), por limitaciones presupuestarias, el papel es un sustituto efectivo.

Respecto a la iluminación, el show utiliza dos tripiés ligeros de 76 cm. a 2.1 m. optimizados para lámparas. De igual manera emplea dos sombrillas recubiertas

de material metálico resplandeciente; se eligieron éstas sobre sombrillas translúcidas (tela blanca) por la facultad que tienen de eliminar sombras en retratos, ideal para un *video blog*. Dos focos fluorescentes de 350 watts complementan el *kit*.

Todos los capítulos de “Chingonery Channel” se sustentan en un guión. Sin este recurso técnico, el show no podría ejecutarse correctamente; habría demasiadas tomas y muchísimas fallas por no atenerse a una pauta escrita. Si bien se permite y se estimula la improvisación, ésta es mínima comparada a lo que se ejecuta con base en el guión. El libreto permite corregir preventivamente descuidos en los diálogos o en la construcción general de la narrativa; de igual manera permite una simulación mental de los elementos necesarios para crear ciertos ambientes o situaciones, como imágenes para el *chroma key*, ciertas modulaciones de foto e iluminación, etc. Es uno de los elementos más importantes para la correcta implementación del show. Sin guión, no hay dirección y actuación; planeación ni estrategias; edición y efectos especiales; en específico: no hay show.

### **3.4 Áreas de oportunidad**

#### **3.4.1 Asociación de los personajes del canal a la realidad cotidiana**

Una de las fortalezas de “Chingonery Channel” es su distribución virtual. Puede consumirse con sólo tener mínimo acceso a internet (poseer algún dispositivo con conexión a la red); el consumo y ejecución del programa pueden medirse y evaluarse con alto grado de confiabilidad; la creación y promoción del producto pueden realizarse con bajos costos operativos; asimismo, se exhibe una mercancía en un mercado con metodología, estrategias y técnicas probadas con anterioridad.

Sin embargo, es imposible mantenerse competitivo con sólo vencer parcialmente la frontera productiva y mantener tímidamente el estándar creativo y de operación de la industria. Después de cierto período de tiempo, estos límites son alcanzados y rebasados. En el caso del *vlogging* y “Chingonery Channel”, atenerse a la promoción y ejecución de estrategias clásicas *online* sólo prevé rigidez que impediría contrarrestar efectivamente los esfuerzos de los contrincantes.

Uno de los mayores conflictos que encuentra un nuevo producto, es entender incorrectamente el mercado y el público objetivo al que se quiere dirigir. Si bien una correcta promoción y comercialización pueden solventar muchísimas de las carencias de alguna mercancía, es imprudente delegar todas las responsabilidades a este sector. Representa una pequeña porción de una operación mucho mayor: obtener el interés de la audiencia meta para el consumo del producto sobre otro de la competencia. Un interés que no sólo se consigue con una faena promocional gigantesca, pero con un artículo de gran calidad que entienda y resuelva las necesidades del *target*.

Los creadores de “Chingonery Channel” entienden que éste, mucho antes de ser un producto electrónico en formato digital publicitario *vlog*, es una mercancía enfocada al *entretenimiento*. No cualquier tipo de entretenimiento, pero diversión de índole humorística. El programa tiene como objetivo primordial el *hacer reír*. Como mencionara Tom Connellan en su libro “Las 7 claves del éxito de Disney”, dos de los elementos que contribuyeron al éxito de esta empresa multinacional son: “todos predicar con el ejemplo” y entender que “la competencia es cualquiera con quien el cliente lo compara a uno”. De esta manera, “Chingonery Channel” es un producto que comprende que su público objetivo puede *entretenerse* en cualquier sitio: sea en algún centro nocturno, con los amigos, en la escuela o en el trabajo. Asimismo, este entretenimiento puede presentarse de muchísimas maneras: con algún chiste; un acto sorpresivo; una presentación en vivo; o con algún acontecimiento memorable. Entonces, la competencia de “Chingonery Channel” es extensa y es un componente que no se puede dejar pasar inconsecuentemente. De igual modo, los personajes del programa deben predicar con el ejemplo: tienen el

importante cometido de ser graciosos en cualquier momento y cualquier lugar. Por ello se plantea la idea de expandir las unidades de negocio de un *vlog* a 'n' áreas de oportunidad para mantener a las personalidades del show vivas en la mente del público objetivo.

Bajo este rubro, para fortalecer los impactos del programa en el público objetivo, se propone que los personajes del show existan fuera del universo ficticio en el que habitan. Es decir: manifestar explícitamente que el elenco de "Chingonery Channel" coexiste en la realidad cotidiana. Esto se conseguiría con la ejecución de estrategias BTL y otro tipo de prácticas de *marketing* de guerrilla. Estas tácticas se describirán con mayor detalle en el cuarto capítulo de esta disertación. En este apartado se enunciarán únicamente las áreas de oportunidad que, independientemente de la aplicación de la campaña de lanzamiento, podrían robustecer el objetivo general de esta operación de promoción.

Una primera propuesta recae en exportar el programa a presentaciones en vivo. Este cometido podría conseguirse con la aplicación de "Chingonery Channel" en teatros u otro tipo de espacios destinados a la exhibición de actos cómicos. De entrada, se continuaría con la misma estructura y objetivos del show virtual: mostrar de manera humorística, las opiniones y actitudes de la gama propietaria de personajes entorno a una temática en particular. El orden expositivo permanecería igual; se iniciaría con una breve introducción por parte del *host*, seguido de participaciones de personajes afines al tópico en cuestión.

Las discrepancias entre el show pregrabado y el que se actúa en vivo comienzan con la duración del evento. El *performance* en vivo indispensablemente tiene que extenderse más allá de los 10 minutos promedio que dura un capítulo en internet. El show en persona tendría que prolongarse hasta las 2 horas estándar de actos de índole similar. El show tendría que adaptarse a un público que está presente a la hora de ejecución. Se han identificado tres piezas que se necesitarían implementar para una correcta trasposición de una estancia virtual a una real:

1. Mayor duración del show.
2. Mayor interacción con el público objetivo.
3. Integración de otro tipo de formatos humorísticos, como el *sketch* o *stand-up comedy*, sumado a la estructura clásica del programa.

El propósito principal no es tropicalizar burdamente el canal a una presentación en vivo, pero desarrollar e implementar una nueva unidad de negocio que indirectamente ayude al *vlog*. El verdadero objetivo es posicionar a la marca “Chingonery Channel” a través de múltiples plataformas. Esta primera propuesta es una de muchas que pretenden conseguir este cometido.

La idea general de un show en vivo es presentarle al público objetivo un producto que existe fuera de su mercado habitual. Significa que lo que vende no sólo es un componente ficticio, pero uno que vive y respira su misma realidad. Es materializar las propuestas de valor. Uno de los problemas más emblemáticos de empresas y faenas en internet: ¿Por qué consumir algo que existe sólo en la reproducción? Sea la incertidumbre de comprar algún producto en la red, ver televisión en alguna página electrónica, o platicar con algún familiar o amigo a una distancia considerable. Todavía existe una disyunción entre lo que “existe” y lo que se quiere sustituir de la realidad con alguna mercancía virtual. Para “Chingonery Channel”, es indispensable correlacionar ambos conceptos –el real y el representado–, para mantener un fuerte nivel competitivo. Se quiere transmitir que la marca es graciosa *en cualquier lugar*.

Es menester señalar que no sólo cambiaría la dinámica del programa cuando se exporte a la vida cotidiana; pero también los parámetros que definen a la audiencia meta. Ya que el *target* del *vlog* es muy específico, se tendría que adaptar el modelo de comunicación con un público objetivo que frecuente actos cómicos. Se señaló de manera general los componentes que tendrían que ejecutarse para un show en vivo. Una descripción más detallada involucraría necesariamente el contenido que se trate cuando se muestre al público en vivo. Temáticas que serían justificadas en internet, en un acto presente



ineludiblemente no tendrían el mismo efecto; muchas veces podría desencadenar una consecuencia totalmente negativa.

Se reconoce que esta primera oportunidad de asociación de personajes a la vida cotidiana es ambicioso. Si el *vlog* implica bajos costos de creación y distribución, la puesta en escena de un show en vivo contiene en sí mismo un presupuesto mucho mayor para operación y promoción, sin incluir los costes de relaciones públicas y asociación con otros empresarios –como los dueños de los teatros, por ejemplo–. Se hace hincapié que estas oportunidades de negocios se ejecutarían exclusivamente cuando el programa tenga éxito.

Una segunda propuesta se especializaría exclusivamente en el *stand-up comedy*. Como ya se mencionó con anterioridad, este formato cómico se centra en un comediante que relata vivencias o chistes enfrente de una audiencia en vivo. Esta proposición es más austera en su ejecución que la primera. Sólo necesitaría un personaje. El recinto sería de igual manera abstinerente. A diferencia de un show completo en vivo, un segmento de *stand-up* podría realizarse en un lugar menos espacioso, como un bar, escuela, restaurante, sala de conferencias, etc. La ventaja de esta operación sería posicionar independiente a los personajes del *vlog* como personas reales; comediantes que existen en el circuito cómico real de las urbes mexicanas. Como se describió anteriormente, el contenido y la dinámica para el *stand-up* tendrían que modificarse acorde al público objetivo (mucho más amplio y diverso) que consume este tipo de *performances*.

Una tercera y última propuesta se enfocaría en las historias de vida de los personajes. Ser haría hincapié en sus características psicográficas y demográficas. Materializar sus intereses, actitudes y deseos. Si alguna personalidad posee peculiaridades de soberbia intelectual, esnobismo y burguesía, entonces este personaje se pasearía por librerías, cafés u otro tipo de lugares asociados a su pensamiento y estilo de vida. A diferencia de las estrategias BTL, estas ejecuciones no involucrarían al público objetivo. No se les mencionaría en ningún momento que son parte de un acontecimiento elaborado e inesperado. No se buscaría un objetivo publicitario específico. Se

perseguiría únicamente concretar su existencia en el contexto del *target*. Si éste graba o de alguna manera contribuye inconscientemente a la viralización de sus persona, entonces la operación habrá sido exitosa. La intención no es *forzar* esa divulgación masiva, pero permitir que el personaje y el público objetivo coexistan naturalmente. Se pretende descubrir cómo reaccionarían orgánicamente ante la presencia de un sujeto pintoresco y fuera de lugar. Ya no se hablan de marcas o destinos específicos, pero de una persona que es extravagante por sí misma; alguien real.

### **3.4.2 Proposición de nuevos talentos en YouTube para el crecimiento e incorporación al canal y marca “Chingonery Channel”**

Un componente que se está estandarizando en la industria de los *vlogs* y otro tipo de contenido audiovisual en internet, es el *network*. Éste es un sistema que maximiza los impactos en la audiencia meta a través de la asociación empresarial de varios canales de YouTube bajo una sola marca. Así, si la marca “Chingonery Channel” establece un *network*, otros espacios de comunicación podrían unirse a éste y aprovechar el prestigio, alcance, experiencia laboral, insumos económicos y técnicos para conseguir sus propios objetivos de mercadotecnia, publicitarios y de comunicación. A cambio, el dueño del *network* obtiene un porcentaje de las ganancias del canal asociado.

El modelo funciona como el que se ejecuta actualmente en televisoras en México y el mundo. Un programa novedoso se asocia a cierto canal (El Canal de las Estrellas, por ejemplo); vende su creatividad a cambio del alcance y los componentes operativos que el canal ofrece. La mayoría de los rendimientos económicos, naturalmente van al dueño del canal; en este caso: Televisa. No obstante sea inequitativa la repartición de la riqueza, este programa hipotético no podría exhibirse exitosamente sin la asociación con la televisora en cuestión.

Se propone que “Chingonery Channel”, una vez se hayan conseguido sus objetivos generales y particulares, se establezca como un *network*. El primer paso sería cazar talentos. Espacios creativos que tengan afinidad en contenido, misión y visión con aquella de “Chingonery...”. Se hace énfasis que éstos no deben ser programas exitosos o ya posicionados en el mercado, pero talentos que apenas vayan empezando. Se perdería el objetivo particular de “apadrinazgo” si ya son fuertes por sí mismos. En dado caso se presentarían efectos negativos: más que una alianza, representarían competencia.

En la actualidad, este tipo de sociedades económicas y creativas ha presentado resultados negativos. Muchos programas se alían con individuos ajenos a sus intereses. En el mejor de los casos terminan siendo siervos del dueño del *network*. Se utiliza el término *crew* para designarlos. Ej.: “Werevertumorro Crew”. Desde la etimología de la voz se decreta la servidumbre. “Crew” es un palabra anglosajona que significa “equipo” o “tripulación”. Implica que no son sólo sistemas independientes, pero atados forzosamente a un líder o capitán. Estos son programas que una vez consolidado el consorcio, se convierten en unidades de negocio subsidiarias y no aliadas. Pierden su identidad como entidades independientes y están por siempre determinadas por la marea que impulsa al dueño. Puede ser que esta propulsión sea favorable: se afirmarían entonces como parásitos.

En el peor de los casos, los propietarios de los programas menos fuertes son liquidados por los *networkers*. Éstos se apropian de gran parte de sus espacios de comunicación y los despiden de sus propias creaciones. Usualmente son víctimas de contratos engañosos y presión para maximizar las ganancias a través de prácticas desleales.

“Chingonery Channel” no pretender apoderarse creativa, económica o legalmente de competidores débiles. Se desea establecer una confederación que junta, pueda sobrevivir a la cada vez más creciente competencia en el mercado. Se reconoce que se necesitaría liderazgo y obtención económica por la asociación. No se niegan estas capacidades. Sólo se hace énfasis en no crear destrucción, parásitos, o enemigos por dicha agrupación. Con contratos

justos, respeto a la creatividad de los agremiados, y creación y ejecución de estrategias conjuntas (vacíos en los *networks* existentes en el mercado), entonces un *network* liderado por “Chingonery Channel” representaría una firma lo suficientemente fuerte para combatir el inesperado clima de la industria.

### **3.4.3 Implementación de material promocional**

Para complementar las áreas de oportunidad mencionadas con anterioridad, se propone que se desarrolle, promocióne y venda material de índole promocional. A diferencia de un negocio físico, donde los consumidores y clientes pueden dejarse seducir por algún tipo de *merchandising* en algún aparador o en la caja registradora a la hora de pagar algún producto o servicio, para una mercancía electrónica, este tipo de persuasión es más difícil.

“Chingonery Channel” tiene que permear en la mente del consumidor para que éste considere siquiera el adquirir alguna pieza relacionada al programa. Se necesitarían de estrategias publicitarias y de mercadotecnia clásicas, como el imprimir el valor deseado al producto o generar amor o lealtad. No obstante, ya que no existe el componente “físico” del servicio de entretenimiento ofrecido por “Chingonery Channel”, entonces se propone despegar a partir del éxito del show para generar material promocional, y no desarrollar material promocional simultáneamente al lanzamiento del programa, como comúnmente se ejecuta para productos y servicios no electrónicos.

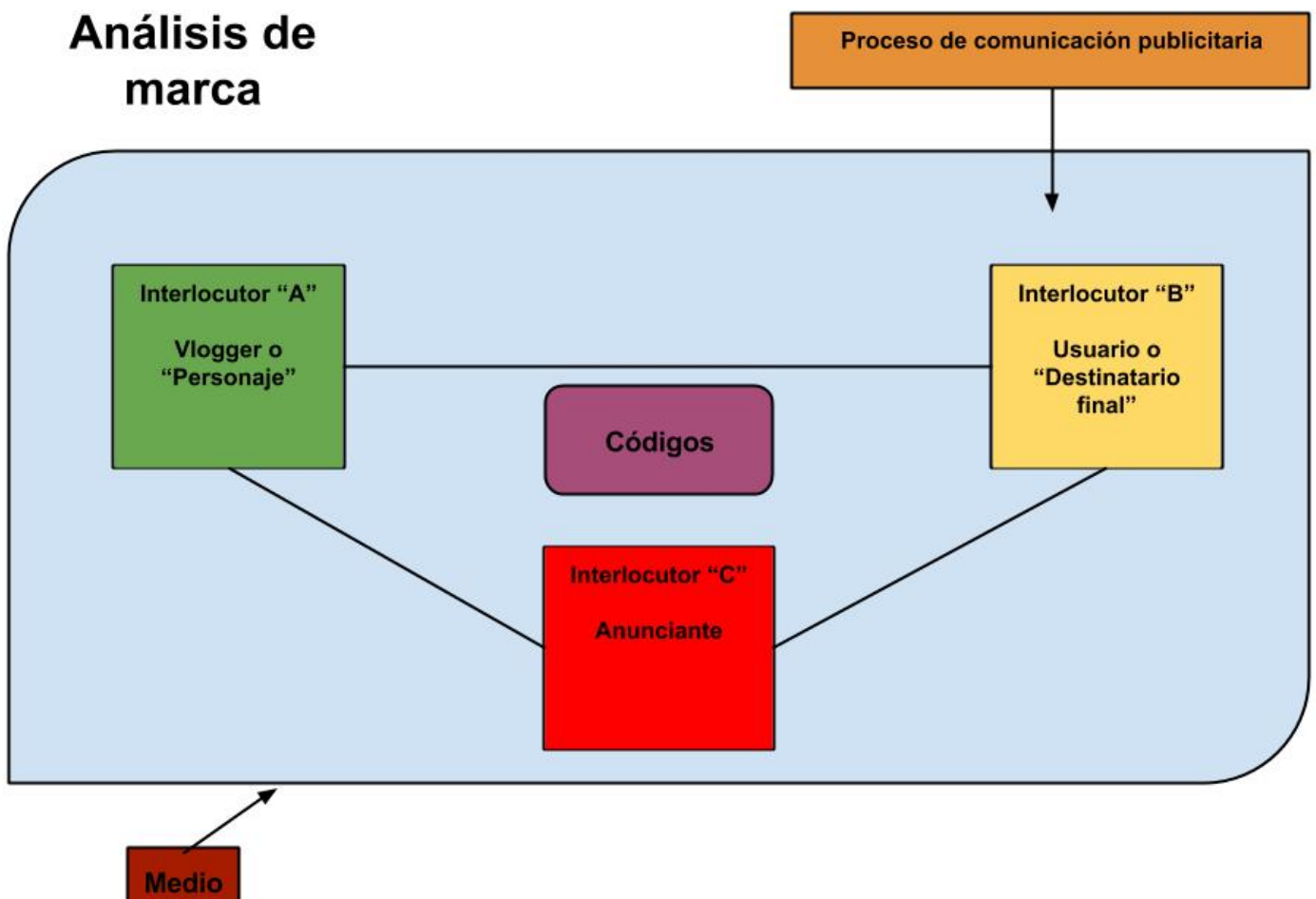
Una vez que se haya posicionado el *vlog*, entonces se aprovechará la inercia generada para fortalecer las propuestas de valor de “Chingonery Channel”, como imprimir frases características de algún personaje en una playera; crear llaveros o plumas con formas y diseños humorísticos; o inclusive desarrollar alguna aplicación para dispositivos móviles con conexión a internet. Como se mencionó en el párrafo anterior, no se pretende que el material promocional sirva como complemento de una faena publicitaria mayor; pero como un adición a una mercancía electrónica ya establecida en el mercado. Aquí recae

la última de las áreas de oportunidad que podría asir “Chingonery Channel” para mantenerse competitivo en el mercado. Si bien muchas de estas prácticas ya son estándar, los creadores de este proyecto piensan en ejecuciones novedosas que permitan rebasar los parámetros habituales de la industria.

## Capítulo 4: Análisis de casos de éxito de vlogs en México

### 4.1 Estructura de modelo de comunicación enfocado a marcas

A continuación de se analizarán 4 casos de éxito de video blogs en la República Mexicana. La metodología de este análisis se sustenta en un modelo de comunicación enfocado a las marcas. Se hace hincapié en 3 interlocutores: a) El vlogger o “personaje” que codifica y emite el mensaje; b) el usuario o “destinatario final” que decodifica el mensaje; y c) el anunciante, que incide en



la transmisión del mensaje. Todos éstos están interrelacionados e interactúan directa o indirectamente en la exposición comunicativa y entre ellos mismos. Están influidos por un medio, que en este caso es internet; y un soporte y formato, que son YouTube y el video blog, respectivamente.

#### 4.2 Interlocutor “A”– Análisis cuantitativo

<b>Interlocutor “A” Vlogger o emisor del mensaje</b>	<i>Werevertumorro</i>
<b>Número de suscriptores</b>	10,485,575
<b>Número de vistas</b>	1,383,207,965
<b>Estimado de ganancias mensuales</b>	4.7 mil – 74.9 mil dólares
<b>Estimado de ganancias anuales</b>	56.2 mil – 898.6 mil dólares
<b>Proyección de suscriptores a 2 años</b>	13,718,000
<b>Proyección de suscriptores a 5 años</b>	18,565,000
<b>Proyección de vistas a 2 años</b>	1,839,057,000
<b>Proyección de vistas a 5 años</b>	2,522,829,000
<b>Video más visto</b>	“Fiesta de cumpleaños!” 15,507,175 vistas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oG_NIPr3ISY">https://www.youtube.com/watch?v=oG_NIPr3ISY</a>
<b>País</b>	México
<b>Fecha de creación del canal</b>	Febrero 28, 2007
<b>Número de videos subidos a la fecha</b>	690

<b>Periodicidad de videos subidos</b>	Martes, Jueves y Sábado
<b>Tipo de canal</b>	Entretenimiento
<b>Network</b>	Ninguno

Fuente: Social Blade (2015).

<b>Interlocutor "A"</b> <i>Vlogger o emisor del mensaje</i>	<i>Yuya</i>
<b>Número de suscriptores</b>	11,624,376
<b>Número de vistas</b>	1,100,766,478
<b>Estimado de ganancias mensuales</b>	10.7 mil – 171.4 mil dólares
<b>Estimado de ganancias anuales</b>	128.6 mil – 2.1 millones dólares
<b>Proyección de suscriptores a 2 años</b>	18,681,000
<b>Proyección de suscriptores a 5 años</b>	29,266,000
<b>Proyección de vistas a 2 años</b>	2,144,286,000
<b>Proyección de vistas a 5 años</b>	2,709,565,000
<b>Video más visto</b>	"5 peinados para escuela/trabajo" 31,467,314 vistas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5vXSJCGL8NM">https://www.youtube.com/watch?v=5vXSJCGL8NM</a>
<b>País</b>	México
<b>Fecha de creación del canal</b>	Septiembre 20, 2009
<b>Número de videos subidos a la fecha</b>	299

<b>Periodicidad de videos subidos</b>	Miércoles y Viernes
<b>Tipo de canal</b>	How to & Style
<b>Network</b>	Ninguno

Fuente: Social Blade (2015).

<b>Interlocutor "A"</b> <i>Vlogger o emisor del mensaje</i>	<i>Cid Vela</i>
<b>Número de suscriptores</b>	1,605,164
<b>Número de vistas</b>	194,809,263
<b>Estimado de ganancias mensuales</b>	2 mil – 32.6 mil dólares
<b>Estimado de ganancias anuales</b>	24.4 mil – 390.9 mil dólares
<b>Proyección de suscriptores a 2 años</b>	3,006,000
<b>Proyección de suscriptores a 5 años</b>	5,105,000
<b>Proyección de vistas a 2 años</b>	393,108,000
<b>Proyección de vistas a 5 años</b>	690,554,000
<b>Video más visto</b>	"Galatzia Tachas y Perico" 13,704,209 vistas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=y3rXWxvpPJo">https://www.youtube.com/watch?v=y3rXWxvpPJo</a>
<b>País</b>	México
<b>Fecha de creación del canal</b>	Abril 24, 2008
<b>Número de videos subidos a la fecha</b>	220



<b>Periodicidad de videos subidos</b>	Indeterminado
<b>Tipo de canal</b>	Entretenimiento
<b>Network</b>	Ninguno

Fuente: Social Blade (2015).

<b>Interlocutor "A"</b> <i>Vlogger o emisor del mensaje</i>	<i>El Pulso de la República</i>
<b>Número de suscriptores</b>	1,252,362
<b>Número de vistas</b>	105,395,569
<b>Estimado de ganancias mensuales</b>	1.4 mil – 21.6 mil dólares
<b>Estimado de ganancias anuales</b>	16.2 mil – 259.5 mil dólares
<b>Proyección de suscriptores a 2 años</b>	2,008,000
<b>Proyección de suscriptores a 5 años</b>	3,141,000
<b>Proyección de vistas a 2 años</b>	237,021,000
<b>Proyección de vistas a 5 años</b>	434,459,000
<b>Video más visto</b>	"Angélica Rivera responde: La Casa Blanca – El Pulso de la República" 1,935,013 vistas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=z74G7AuCVKc">https://www.youtube.com/watch?v=z74G7AuCVKc</a>
<b>País</b>	México
<b>Fecha de creación del canal</b>	Diciembre 12, 2012

<b>Número de videos subidos a la fecha</b>	174
<b>Periodicidad de videos subidos</b>	Lunes y Jueves
<b>Tipo de canal</b>	Noticias
<b>Network</b>	Máquina 501

Fuente: Social Blade (2015).

### 4.3 Interlocutor “A” – Análisis cualitativo

#### 4.3.1 Werevertumorro

**Identidad:** *Werevertumorro*, pseudónimo de Gabriel Montiel, es un personaje que trata temas de la vida cotidiana de manera humorística a través del formato digital publicitario *video blog* en YouTube. Montiel, oriundo de la Ciudad de México, empezó a grabar *vlogs* con su mejor amigo Ricardo “El Wero” Ortiz en 2007. Juntos idearon a la personalidad “Werevertumorro”, que actualmente refiere tanto a Montiel, como su equipo de trabajo o *crew*. La etimología del apodo proviene de la combinación lingüística de inglés y español –vulgarmente conocido como *spanglish*–, que Montiel identificó durante su breve estadía en Chihuahua. La gente en esa entidad repetidamente conjunta y expresa vocablos anglosajones como *wherever* (donde sea) y “morro”, jerga utilizada por mexicanos de estados norteros para designar a un niño o joven. Así, *Werevertumorro* significaría “donde sea, tu chavo o amigo”.

Gabriel Montiel es el *vlogger* más famoso e influyente de la República Mexicana. Es el autor nacional con más suscriptores y número de vistas en su ramo, y uno de los más exitosos a nivel mundial. Se le considera un pionero en el mundo del *vlogging* en México. Fue el primero en alcanzar 1 millón de

suscriptores y el primero en rebasar los mil millones de vistas globales en su canal.

Aunado a la estructura clásica del *vlog* en su canal, también produce y estelariza series de alto contenido creativo; empero de muy bajo presupuesto como:

- **Pelusa Caligari:** Crónicas de un famoso y exitoso futbolista que tuvo que retirarse abruptamente a raíz de un trágico accidente.
- **Mexmen:** Historia de jóvenes mexicanos con súperpoderes absurdos.
- **El Yunque:** Programa enfocado a la farándula de YouTube; en específico aquella relacionada al *crew* de *Werevertumorro*. La estructura es similar a la de *La Oreja* y *Ventaneando con Paty Chapoy*.
- **Adultescentes:** Narra la vida de 5 amigos que capítulo con capítulo superan problemas de la vida cotidiana como la escuela, exámenes, líos amorosos, etc.
- **Los Niños del Campo:** Grupo musical compuesto por individuos provenientes de zonas rurales que buscan el éxito. Usualmente interpretan canciones con alto contenido irónico.

Varias de estas producciones impulsaron al estrellato a muchos de los miembros del *crew* de *Werevertumorro*, como Luis Torres con *Luisito Rey* y al hermano de Montiel, Alejandro, que emergió de series como *El Escorpión Dorado* para interpretar individualmente al mismo personaje homónimo; y para hacer entrevistas, reseñas cinematográficas y televisivas con *La Lata*.

**Personalidad:** Montiel, a través de su personaje, ejemplifica a una persona eternamente risueña, enérgica y carismática. Su humor es eminentemente inocente; no obstante su discurso también incluya material vulgar y altisonante. En su show exhibe valores que fomentan la amistad incondicional, la burla de eventos de la vida cotidiana, y un optimismo exacerbado para enfrentar las problemáticas existenciales.

**Tono y Contenido:** *Werevertumorro* expresa constantemente emociones desbordadas. Por lo general, éstas exhibiciones son de naturaleza antitética. Germinan de una observación de la vida consuetudinaria que desborda en comportamientos neuróticos exagerados. La ironía surge del rápido análisis a manera de monólogo de elementos comunes y banales con los que la mayoría estamos familiarizados. El resultado es sumamente gracioso por el discurso inesperado que manifiesta tanto el tópico en cuestión (la escuela, las novias, etc.), como la ejecución del mismo. En sus niveles estéticos, sin duda alguna se combinan indistintamente lo dramático con lo cómico; y el gusto popular con lo novedoso.

**Características técnicas:** La esencia principal de *Werevertumorro* es el dinamismo sin pausas en el discurso. La combinación de planos medios corto/primer plano, sumado a una edición de *multicortes* (edición de secuencias y diálogo extremadamente cortos), propone una plática vigorosa que se adecúa con perfección al perfil del internauta y consumidor de YouTube. El rasgo del usuario de internet está íntimamente vinculado a las alocuciones sin intervalo alguno; *Werevertumorro* alimenta eficazmente esta necesidad; exhibe un monólogo en el que los chistes nunca dejan de manifestarse.

### 4.3.2 Yuya

**Identidad:** Mariand Castrejón, comúnmente conocida como *lady16makeup* o *Yuya*, es una *vlogger* mexicana oriunda de Cuernavaca, Morelos. Se especializa en tópicos *how to & style*, tutoriales enfocados a la moda, belleza, preparación de alimentos, entre otros. Estableció su canal en septiembre de 2009, luego de ganar un concurso sobre técnicas de maquillaje. En la actualidad, es la *vlogger* más exitosa del país, con más de 10 millones de suscriptores en YouTube; más de 10 millones de *likes* en Facebook; 5.27 millones de seguidores en Twitter; y 3.2 millones de seguidores en Instagram.

El pseudónimo *Yuya* proviene de un apodo que le asignó un tío cuando era niña. En un programa de TV salió un personaje llamado “Yuya la gorda” que le

pareció muy gracioso al familiar de Mariand Desde pequeña, el sobrenombre se popularizó con sus padres, compañeros del colegio y amigos. Es así como ha perdurado hasta la fecha; en la actualidad el alias se ha convertido en una marca en sí misma con bastante valor entre los anunciantes de maquillaje y otros productos enfocados a la belleza femenina.

**Personalidad:** Mariand interpreta a *Yuya*, una joven mujer que ostenta características de una chica adolescente eternamente feliz y optimista. Los rasgos infantiles en su comportamiento, como una voz fingida y corta estatura, le confieren una facilidad para congeniar sin precedentes; su público objetivo confía en su discurso por la significación de inocencia que forja con el personaje. Entre sus valores se identifican esperanza y vigor frenético para vivir el día a día.

**Tono y Contenido:** Los videos de *Yuya* se asocian indiscutiblemente a una sensación de amistad y camaradería; el personaje triunfa al despertar sentimientos de felicidad, tranquilidad y afabilidad –por más efímeros que sean–. Estéticamente, se fabrican niveles de lo bello y sublime. En específico sus tutoriales de maquillaje forjan una identidad idealizada de lo artístico, armonioso y natural en una muchacha común. Asimismo, se hace hincapié en lo glamoroso y en la asequibilidad desbordada para conseguir ese estatus en la vida ordinaria.

**Características técnicas:** En los videos de *Yuya*, cuando se habla directamente a la cámara los planos son medios cortos; cuando prueba algún tipo de prenda, atuendo, peinado, etc., se modifican a planos medios, americanos o enteros. Al igual que muchos *vloggers*, se vale de la técnica de multicortes para exhibir dinamismo en su discurso; un elemento convencional entre los *vlogs* actuales en México y el mundo. En ocasiones especiales, modifica su plática común para realizar bromas; no obstante éstas son sólo incidentales.

### 4.3.3 Cid Vela

**Identidad:** Cid Vela es un actor, animador, cantante y *vlogger* oriundo de Culiacán, Sinaloa. Inició su carrera a los 13 años como animador amateur con la serie *Killer Pollo*; caricatura digital 2D con tonos y contenido ácido e irónico. Antes que existiesen soportes de video como YouTube, Cid Vela distribuía *Killer Pollo* por correo electrónico y en páginas especializadas en internet.

Cid Vela se mudó a la Ciudad de México para estudiar en la escuela de actuación “Casa Azul” de Argos Comunicación. Fue durante este periodo cuando ideó al personaje *Galatzia*, una mujer lesbiana con peluca rosa atrapada en el cuerpo de un hombre. Lo que inicialmente fue sólo un ejercicio para una clase de actuación, hoy en día representa su personalidad más popular en las redes sociales. Originalmente *Galatzia* iba a ser únicamente una figura cómica que interpretaba canciones irónicas y subversivas; en la actualidad es el elemento principal en los *vlogs* de Cid Vela.

**Personalidad:** Cid Vela, a través de su personaje más exitoso, *Galatzia*, exhibe un sentido del humor cínico y sarcástico. Como otros *vloggers* enfocados al entretenimiento, *Galatzia* sustenta su gracia en la comedia de observación. Es decir, examina los comportamientos y situaciones de la vida consuetudinaria y se burla de ellos. Sin embargo, su propuesta de valor se orienta a la desvergüenza en su discurso. La vulgaridad y obscenidad generalizadas no son impedimento alguno para el personaje; en dado caso potencian su simpatía.

Los valores, escondidos dentro de su discurso cáustico, promueven el sarcasmo como antídoto del absurdo de la vida diaria. El cinismo como gracioso como arma defensiva contra los convencionalismos; y el odio como punto de partida a la reflexión.

**Tono y Contenido:** Los videos de Cid Vela se especializan en la crítica mordiente de lo ordinario. El personaje *Galatzia* despierta pasiones inesperadas que exhiben una neurosis total. El espectador experimenta

emociones súbitas que son graciosas por la correspondencia con la vida cotidiana. Lo grotesco, repulsivo e imperfecto de lo banal se mezclan con la alegría desbordada y la ironía bien posicionada. En apariencia se tratan elementos típicos; no obstante en realidad lo reiterativo es sólo un gancho para diálogos y actuaciones impactantes.

**Características técnicas:** Cid Vela es uno de los pocos *vloggers* en México que hacen uso constante del *Green Screen* o *Chroma Key*. Con esta herramienta se pueden simular paisajes u otro tipo de escenarios con una pantalla verde y un programa de edición. Este recurso lo utiliza para presentar imágenes graciosas en los *vlogs* de *Galatzia*.

Una diferencia muy notable es la ausencia de multicortes con *Galatzia*. Cid Vela exhibe largos monólogos del personaje que sólo cortan cuando se cambia de idea en el discurso. Aunado a esta disyunción narrativa, se asocia su distintiva peluca rosa como un componente esencial del *vlog*. La indumentaria puede cambiar con cada nuevo video; no obstante la peluca es uno de los fundamentos de su personalidad. Se le asocia una especie de “uniforme o disfraz”; característica que otros *vloggers* no han podido replicar satisfactoriamente a la fecha.

#### 4.3.4 El Pulso de la República

**Identidad:** “El Pulso de la República” es un video blog creado por Chumel Torres, ingeniero mecánico oriundo de Chihuahua. Torres, supervisor de una fábrica maquiladora, inició su vida en la esfera digital como *tuitero* ocasional durante las elecciones presidenciales de 2006 bajo el perfil *Callodehacha*. Su *tuit* “AMLO propone la ‘Secretaría de Honestidad’. Ojalá proponga pronto la Secretaría de Dejar de Mamar Tantísima Verga” le valió la felicitación del entonces candidato presidencial Gabriel Quadri y el inicio de un debate polémico en las redes sociales. No pasó mucho tiempo para que la acidez de sus publicaciones en Twitter –aunado a su creciente número de seguidores en la misma plataforma social– resultaran en ofertas laborales. Torres, coartado

en su ascenso laboral como ingeniero y deseoso de emigrar a la Ciudad de México, aceptó sin miramientos.

El *tuit star* trabajó brevemente como columnista para *ADN Político* y CNN. Sus experiencias en estos medios noticiosos le provocó la idea de crear un noticiero satírico por internet. Junto a Durden, guionista del Pulso, iniciaron uno de los primeros y más exitosos noticieros en YouTube de la República Mexicana. En la actualidad es el canal más popular en su tipo en el país.

**Personalidad:** Chumel Torres personifica a un comentarista de noticias irónicas. Su discurso se centra en la eterna burla de eventos noticiosos, usualmente a través de la comparación irónica con elementos de la cultura popular y bromas sarcásticas. El vigor con el que manifiesta las noticias, aunado a su juventud y libre análisis indiferente de vituperios, le otorgan una credibilidad férrea en su público objetivo. Entre sus valores evidentes se incluyen la honestidad y la transmisión analítica de las noticias más importantes del país y el mundo sin censura alguna.

**Tono y Contenido:** El contenido del programa se sustenta indudablemente en la autenticidad de Chumel Torres como comentarista de noticias. Su oferta de valor se ampara en la probable verosimilitud con la que el personaje exhibe los temas noticiosos; esta credibilidad se consigue con la comparación constante que hace la audiencia meta y el autor con otro tipo de contenido noticioso, específicamente los programas de las cadenas de televisión más importantes del país como Televisa o TV Azteca; se hace hincapié en la frivolidad y fraudulencia de este tipo de comunicación vinculado con su público. Con “El Pulso de la República” se resaltan las emociones de desamparo e impotencia que sufren los habitantes de México al revelárseles acaecimientos simulados. La principal distinción de este *vlog* con otros noticieros es el despertar de esperanza y confianza con el manejo de la información. Estéticamente se combinan la pasión, la ironía y el gusto popular.

**Características técnicas:** “El Pulso de la República” utiliza el *Green Screen* o *Chroma Key*. Es uno de los rasgos distintivos del video blog. Usualmente las



fotografías del fondo se supeditan al tema discutido. En general se representa con este procedimiento un foro de un programa noticioso. Como otros *vloggers*, se vale de la técnica del *multicorte* para aparentar dinamismo. A diferencia de la competencia, “El Pulso de la República” utiliza un logotipo y logomarca de corte profesional. Emplea una animación de cortinilla de entrada para iniciar el programa.

Chumel Torres siempre aparece en planos medios; es un recurso constante el que salga vestido ejecutivamente y salude a la audiencia con un “¡Hoy!”, seguido de los *leads* de las noticias más importantes de la semana. Ocasionalmente maneja personajes incidentales; éstos sirven únicamente para resaltar una broma en modo de diálogo ficticio. El aprovechamiento de estos recursos le otorga al “Pulso de la República” un carácter competente; una imitación tropicalizada de noticieros satíricos estadounidenses como *The Daily Show with Jon Stewart* y *The Colbert Report with Stephen Colbert*.

## 4.4 Interlocutor “B” – Análisis cualitativo

### 4.4.1 Werevertumorro

#### **Audiencia meta:**

**Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 13 a 25 años, aproximadamente. Solteros. Escolaridad: Secundaria – Estudios universitarios. Aunque existen profesionistas afines a este producto, la mayoría del público objetivo está compuesto por estudiantes de nivel medio superior. Etnia, religión y orientación sexual: Indistintos. Nivel socioeconómico: ‘D+’ en adelante.

**Segmentación geográfica:** Incidencia principal en la urbes de la República Mexicana; específicamente en ciudades con alta penetración de internet, como la Ciudad de México o Monterrey.

**Segmentación psicográfica:** De acuerdo a la metodología propietaria VALS (Valores, actitudes y estilos de vida, por sus siglas en inglés), los consumidores de esta marca son *integrados*, sujetos – masa; fácilmente persuasibles y de alta sensibilidad al consumo. De igual manera se encuentran los *émulos* y *émulos realizados*, sujetos imitadores susceptibles (émulos), usualmente adolescentes, y aquellos que inician su vida laboral y buscan autoafirmación (émulos realizados); herencia de una temprana juventud sin identidad.

**Segmentación conductual:** El público objetivo de *Werevertumorro* busca una salida de la realidad a través de una confirmación de su estilo de vida; usualmente libre de preocupaciones y exento de objetivos de vida claros. Su conducta es predominantemente infantil; es exigente con la periodicidad y congruencia de contenido. Su lealtad a la marca es gigantesca. Esto se correlaciona directamente con una actitud amorosa incondicional a la marca.

**Percepciones actuales de la marca:** *Werevertumorro* es considerada la marca y canal más exitoso de México y Latinoamérica, y uno de los más importantes a nivel mundial. Se le asocia como un pionero del *vlogging* en la República Mexicana; un ícono de los *millennials* y la era digital.

#### 4.4.2 Yuya

**Audiencia meta:**

**Segmentación demográfica:** Mujeres de 12 a 20 años, aproximadamente. Solteras. Escolaridad: Primaria – Estudios universitarios. Etnia, religión y orientación sexual: indistintos. Nivel socioeconómico: ‘C’ en adelante. El grueso del público objetivo se compone en promedio por mujeres que inician su vida adolescente.

**Segmentación geográfica:** Alcance en zonas urbanas de la República Mexicana. Sitios con alto poder adquisitivo y penetración de productos y servicios digitales.

**Segmentación psicográfica:** De acuerdo al VALS, la audiencia meta de *Yuya* está compuesta por *émulos* y *émulos realizados*; usualmente mujeres adolescentes con gustos e intereses superficiales e identidad irrealizada.

**Segmentación conductual:** El público de *Yuya* es muy susceptible a la exposición de mensajes publicitarios. Esta audiencia espera soluciones sencillas a problemas estéticos de la vida consuetudinaria. Las actitudes usuales a la exhibición de publicidad no sólo es favorable, es esperada por la naturaleza del canal. La respuesta a la marca es extraordinaria. La tasa de utilización del producto es sobresaliente. La lealtad al canal es muy elevada.

**Percepciones actuales de la marca:** *Yuya* es considerada una de las *vloggers* mexicanas más exitosas. En su ramo –videos de *How to & Style*–, no tiene virtualmente competencia alguna en el país. Se le estima como una autoridad en asuntos de maquillaje, vestimenta y tópicos misceláneos relacionados a la mujer. Es un ídolo para muchísimas féminas; especialmente adolescentes. Su afabilidad y simpatía la convierten en un vehículo insólito para el posicionamiento de productos de belleza.

#### 4.4.3 Cid Vela

**Audiencia meta:**

**Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 15 a 35 años, aproximadamente. Oriundos de ciudades mexicanas. Escolaridad: Secundaria – Estudios universitarios. Etnia, religión y orientación sexual: Indistintos. Nivel socioeconómico: ‘C’ en adelante.

**Segmentación geográfica:** Impacto en zonas urbanas de la República Mexicana. Relevancia en zonas del país con alta incidencia de internet y productos y servicios digitales.

**Segmentación psicográfica:** De acuerdo al VALS, la audiencia de Cid Vela está conformada totalmente por *émulos realizados y realizados socioconscientes*. Individuos interesados en buscar y consumir contenido inteligente en internet. De actitud cínica y rebelde de las convenciones sociales.

**Segmentación conductual:** El público objetivo de Cid Vela persigue entretenimiento más maduro en su naturaleza y exposición. No está conforme con productos ordinarios en la web. A diferencia de otros vlogs y sus respectivas audiencias meta, el *target* de Cid Vela invierte más tiempo en encontrar material acorde a sus intereses. El nivel de consumo inmediato se pospone para una gratificación más grande en el futuro. Estos individuos son más fieles a la marca por la misma razón de costo-beneficio.

**Percepciones actuales de la marca:** Cid Vela, principalmente a través de su personaje más memorable, *Galatzia*, es atípico en el soporte YouTube. Es tal vez el único *vlogger* que ha logrado generar a una personalidad completa dentro y fuera de internet. Con la presentación de conciertos, conferencias y apariciones en *talk shows*, Cid Vela ha logrado lo que otros no: exportar su persona al mundo real. Esto genera un percepción de autenticidad y profesionalismo extraordinarios. Crea un aura de inteligencia sin precedentes.

#### 4.4.4 El Pulso de la República

**Audiencia meta:**

**Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 14 a 35 años oriundos de ciudades mexicanas. Escolaridad: Secundaria – Estudios de posgrado. Etnia, religión y orientación sexual: Indistintos. Nivel socioeconómico: ‘C’ en adelante. La audiencia meta del “Pulso de la República” se constituye principalmente por individuos con instrucción superior a la básica.

**Segmentación geográfica:** Relevancia en ciudades de la República Mexicana con alta incidencia de internet y productos y servicios digitales. En la actualidad, “El Pulso de la República” se ha expandido a otros territorios, como EUA con el “Pulso USA”.

**Segmentación psicográfica:** De acuerdo al VALS, el público objetivo del “Pulso de la República” está compuesto enteramente por *émulos realizados y realizados socioconscientes*. Interesados por temas nacionales e internacionales de gran impacto sociocultural. De actitud rebelde y comprometidos con el curso político del país.

**Segmentación conductual:** El público objetivo del “Pulso de la República” busca información veraz, previamente analizada y de fácil comprensión. El componente más importante de vlog es que las noticias exhibidas en el programa estén listas para consumirse; esta audiencia meta necesita un tipo de comunicación que sea directa y entretenida. Por la naturaleza noticiosa del video blog, la fidelidad de la marca está íntimamente relacionada con la congruencia en la transmisión de información; si ésta pierde de vista sus misión, visión y valores, la confianza del público se perderá con rapidez.

**Percepciones actuales de la marca:** En la actualidad, “El Pulso de la República” es el noticiero satírico mexicano más importante en YouTube. Existen otros noticieros en este soporte; inclusive algunos con tonos irónicos. Sin embargo, en su categoría estricta, no existe competencia. Como imitación de noticieros satíricos estadounidenses, como *The Daily Show with Jon Stewart*, las comparaciones son inevitables. “El Pulso de la República” tiene la ventaja de presentarse en un medio y país diferente a estos programas. Por tanto, la percepción generalizada para los habitantes de la República Mexicana es la de un programa único y original en su ramo.

## 4.5 Análisis holístico

Para la realización de este análisis, se utilizó un método abductivo. Dadas las limitaciones de investigación de mercados y acercamiento a información privilegiada de los casos examinados en esta disertación, se eligió un procedimiento conjetural fundamentado en la observación de evidencia para inferir la mejor explicación de éxito en el mercado.

Para el interlocutor “A”, o el *vlog*, se examinaron datos cuantitativos referentes a número de suscriptores y vistas; estimado de ganancias mensuales y anuales; proyección de suscriptores y vistas a 2 y 5 años; video más visto; fecha de creación del canal; número de videos subidos a la fecha; periodicidad de los videos; tipo de canal y si éste es parte de un *network*. De igual manera se realizó un estudio cualitativo relativo a la identidad, personalidad, tono y contenido y características técnicas de cada uno de los casos. La combinación de esta información, junto al estudio del interlocutor “B”, o el usuario/destinatario final, es el cúmulo del presente análisis de marca.

Para iniciar este estudio, se enfatiza la distinción de tono y contenido entre los casos. Por un lado *Werevertumorro* y *Yuya* se caracterizan por un optimismo exacerbado. Por el otro, *Cid Vela* es más cínico en su comunicación. *El Pulso de la República* es más neutro en su discurso; empero también se singularice por su personalidad irónica. *Werevertumorro* y *Yuya* son los vloggers más exitosos del país. En su campo de acción no tienen una competencia evidente. Una probable explicación es que su estatus precursor en la industria les dio una ventaja singular sobre la entonces inexistente competencia. Algo similar sucedió con *El Pulso de la República*. Este vlog persigue un modelo imitativo de noticieros satíricos estadounidenses. Al ser los primeros en instaurar este patrón, actualmente son los líderes de industria en su ramo. *Cid Vela* es el vlogger más exitoso referente a la creación de personajes. Dado su historial histriónico, no es sorprendente afirmar que tiene más vocación como actor y creador de personalidades que sus competidores.

Se eligieron estos 4 casos de éxito por razones múltiples:

- a) Diversidad de canales y contenido.
- b) Éxito manifiesto en su sector competente.
- c) Antigüedad en el mercado.
- d) Instauration de estándares de industria.
- e) Alcance e impacto.

Las variables señaladas con anterioridad explican que el éxito sin precedentes se determinó por la fundación de estándares de creación y exhibición de *vlogs* en México. *Multicortes*; imágenes de alta calidad; estructuras dialógicas simples; uso de *Green Screen*; utilización recurrente de planos medios y *close ups*; establecimiento de disfraces y uniformes; entre otros.

Definitivamente la antigüedad de estos canales es un elemento fundamental para analizar su éxito. *Werevertumorro*, *Cid Vela* y *Yuya* llevan 8, 7 y 6 años en el mercado, respectivamente. *El Pulso de la República*, 3 años. Tiempo suficiente para posicionarse como líderes en sus sectores. Ahora los rivales tienen que alcanzar obligatoriamente estas fronteras productivas para mantenerse competitivos.

No todos estos estándares han sido beneficiosos a largo plazo. El mismo dinamismo que les confirió notoriedad en el mercado, ahora es un requisito que estos mismos canales deben cumplir. La repetición discursiva ha instituido dificultades que la competencia poco a poco está supliendo y superando. Con las mejoras tecnológicas y el peligro de inamovilidad de los líderes de industria, se pronostica que éstos no podrán mantener su *status quo* por mucho tiempo.

Respecto al ciclo de vida de producto, *Werevertumorro*, *Cid Vela* y *Yuya* están en la etapa de madurez. *El Pulso de la República* está finalizando su etapa de crecimiento. Una predicción abductiva explica que estos canales entrarán dentro de poco en una fase de saturación y declinación. Esto no implica necesariamente que desaparezcan; empero sí pronostica una depresión inminente si continúan las mismas estrategias y tácticas.

*Werevertumorro* ha manifestado diversidad de contenido a la largo de los años; no obstante el discurso y propósito permanecen iguales. Es decir, los códigos en el proceso de comunicación en internet no han cambiado significativamente. *Yuya* se ha especializado en la misma fórmula desde la creación de su canal. Las disimilitudes notables –a la fecha–, son *Cid Vela* y el *Pulso de la República*. Como se mencionó anteriormente, la inactividad en sus unidades de negocio podría resultar problemática una vez que superen sus fases de ciclo de vida de productos.

Como se describió en el análisis cuantitativo, las predicciones computarizadas pronostican un escenario muy favorable para estos video blogs. Sin embargo, no toman en cuenta las variables incidentales de la competencia en el mercado y el hartazgo del público objetivo. Después de todo YouTube, como soporte de internet, es un elemento dinámico que no perdona el reposo.

La relación con los interlocutores “B”, o los usuarios/destinatarios finales, es otra muestra del triunfo de estos video blogs. Una relación congruente y afable entre contenido, reciprocidad de emisor y receptor (por la interacción en las plataformas sociales), y cumplimiento de la expectativa del público objetivo, han connotado una victoria notable sobre la competencia.

Empero, esta dinámica vaticina una pasividad ineludible. Como otro tipo de productos mediáticos, la ausencia de desarrollo y actualización de los productos y unidades de negocio decreta un discurso incoherente con el público objetivo. En síntesis, el promedio de la audiencia meta de todos los vlogs se compone por *émulos*, y *émulos realizados*, de acuerdo al modelo VALS. Una vez que estos individuos maduren en sus gustos, intereses y actitudes, descartarán indiscutiblemente estos canales. Una evidencia patente se observa en programas de entretenimiento de televisoras reconocidas, como *Otro Rollo con Adal Ramones*, *Toma Libre* e *Incógnito con Facundo*, etc.

El alcance e impacto de estos *vlogs* se evidencia en la relación con el interlocutor “C”, o los anunciantes. En *Yuya* la exhibición de marcas es explícita. Esto es una parte fundamental del programa. Los patrocinadores de



artículos de belleza y vestimenta son reconocidos y esperados por el público objetivo. Se adiciona que *Yuya* como sujeto y marca simultáneos, ha conseguido destacadas alianzas empresariales que solidifican su relevancia en el medio. Ejemplos de estos acuerdos se identifica en la publicación de libros, portadas de revistas, exhibición de marcas, entrevistas, etc. Es indudable que la victoria de este *vlog* (y de todos, en mayor o menor medida) depende intrínsecamente del vínculo con un anunciante poderoso y la combinación de penetración de mercado de ambos.

*Werevertumorro* ostenta menciones publicitarias más sutiles. Sin incluir sus apariciones en *talkshows*, ceremonias de premiaciones juveniles (como los MTV Millennial Awards), asociaciones comerciales (con Barcel, por ejemplo), entre otros, no se determina un *product placement* manifiesto. Se proponen dos respuestas probables: a) la significación de elementos publicitarios es tan vaporoso que se pierde inconscientemente en su discurso; o b) sus rendimientos económicos se fundamentan en publicidad extradiagética, como anuncios por YouTube o alianzas comerciales.

*El Pulso de la República* es muy explícito en su publicidad. Usualmente Chumel Torres, protagonista del *vlog*, bromea con la mención de marcas reconocidas – particularmente las exhorta a que lo patrocinen–. Constantemente emergen marcas de anunciantes distinguidos. Sus alianzas comerciales son igualmente evidentes; como las ocasiones en las que promociona un código para descuentos en la tienda en línea de la librería Gandhi.

*Cid Vela*, no exhibe publicidad categórica. Sus videos, de naturaleza cínica y ácida, se burlan de establecimientos y marcas reconocidas, como *Starbucks* u *Oxxo*. No es posible inferir apropiadamente con el presente método analítico si estas burlas son conscientes de su estatus promocional o no. Lo que sí es posible conjeturar, es su éxito comercial con el personaje *Galatzia*. Entrevistas, apariciones en programas televisivos reconocidos, o conciertos en eventos masivos como *Vive Latino*, le confieren una posición bastante favorable con el las marcas y su público objetivo. No se compromete su integridad como *vlogger* ni se incluye forzosamente contenido promocional. Esto le confiere una

facilidad de difusión de mensajes publicitarios sin precedentes. Fundamento esencial para el *vlog* como formato digital publicitario.

En conclusión, el panorama del video blog en México es prometedor. El éxito de los casos analizados en esta disertación implican una apertura comercial gigantesca. Estos canales prueban que los estándares de industria son efectivos; empero deben actualizarse para mantener un nivel competitivo superior en el mercado. El pronóstico indica que la competencia superará dentro de poco estas fronteras.

Asimismo, se enfatiza el triunfo de estos *vlogs* con varios componentes importantes: 1) Maduración en el mercado; 2) Alianzas comerciales; 3) Actualización de unidades de negocio; y 4) Interacción afable y congruente con el público objetivo. Si estos ingredientes se incluyen sin exención alguna, es muy probable que cualquier tipo de *vlog* sea exitoso en su sector de competencia.

#### **4.6 Interlocutor “C” – Análisis general**

En la actualidad, los anunciantes, a través del paradigma 3.0 del marketing, buscan la manera más eficiente de llegar a sus consumidores. Intentan adquirir caminos que resulten naturales y poco intrusivos al público objetivo. Generaciones como la de los *millennials* han significado un mercado potencial para la implementación de nuevos formatos digitales publicitarios. El *vlog*, como se ha mencionado con anterioridad, es un excelente vehículo publicitario y de comunicación con características seductoras para cualquier tipo de audiencia meta.

Para el anunciante y sus respectivas marcas, el video blog faculta mensajes con particularidades de su propio discurso. Ya no es la propia empresa la que promociona sus productos; empero sí un *social influencer* con el que el *target* se siente cómodo, más familiarizado y al que le tiene una lealtad más natural. Si un *vlogger* habla de una mercancía o servicio en el idioma al que está

habitudo el público objetivo, es más fácil que lo adquiera, por el prestigio orgánico que ostenta este individuo o grupo.

Sin embargo, la dinámica para el patrocinio de un video blog es confusa y muchas veces riesgosa. El *vlogger* puede dejarse persuadir por los rendimientos económicos que le ofrece un anunciante. Si la marca no se acopla a las alocuciones cotidianas del canal, éste puede destruir su reputación en un breve lapso de tiempo. Abundan los casos de vlogs que tardaron años en construir una audiencia estable y leal, que desertó por razones de incongruencia entre el discurso y los productos publicitados. Si el renombre es importante en los negocios físicos, en los virtuales es el componente más significativo.

Existen casos de éxito, como *Yuya*, que han sabido estructurar su contenido y la publicidad de artículos de belleza diversos. Esta *vlogger* es muy congruente al exponer mensajes promocionales; exhibe marcas que son sensatas entre sí, sea por las características del producto (una base y un rímel de cierta marca o enfocadas a cierto nicho, por ejemplo), la pertinencia entre anunciantes (exponer los productos de 'x' anunciante patrocinador y no los de la competencia), o exhibir mercancías que podrían ser interés para su audiencia (promocionar sólo productos de belleza orientados a mujeres de 12 a 20 años, por ejemplo).

Asimismo, también existen los casos fracaso. *El Pulso de la República*, vlog que se vanagloriaba de su exposición verídica y sensata de las noticias; eterna combatiente de corporaciones monopólicas de información como *Televisa*, insultó a su público objetivo al asociarse con estos últimos para un paquete de spots para el pasado mundial de Brasil 2014. Contenido que no era necesario exhibir en otro medio de comunicación, ocasionó el abandono masivo de fans casados con la promesa básica.

Este último caso comprueba el modelo de comunicación publicitario expuesto al inicio de este capítulo. El interlocutor "A" (*vlogger*), en vez de llegar directamente al interlocutor "B" (público objetivo) a través de códigos, medio de

comunicación y proceso de comunicación publicitaria específicos, elige la tangente con el interlocutor “C” (anunciante); originalmente un agente externo e invisible para el *target*. Al romper el camino convencional y los reglamentos discursivos, genera un aislamiento generalizado en la audiencia meta; elemento principal en la dinámica de contenido –e inclusive económica– para el interlocutor “A”. De ahí la reiteración de congruencia entre marcas, códigos y contenido en un video blog, sea de cualquier categoría.

## Capítulo 5: Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia

### 5.1 Plan de Mercadotecnia

#### 5.1.1 Resumen ejecutivo

“Chingonery Channel” es un video blog que se especializa en diferentes géneros de comedia, como comedia de personajes, improvisación, comedia observacional, *sketches*, entre otros. Es un híbrido entre formatos publicitarios convencionales, el nuevo formato digital publicitario *video blog*, y géneros cómicos. En el show convergen varias personalidades con distintas ideologías, manierismos y modos de ejecución de la comedia. Esta novedad es una de las propuestas de valor más fuertes del programa.

La audiencia meta son hombres y mujeres de 17 a 28 años. De nivel socioeconómico ‘C’ en adelante. Oriundos de ciudades de la República Mexicana. Nivel educativo: Medio superior en adelante. Sin distinción de etnia, profesión, generación o estado civil. Su personalidad, de acuerdo al modelo VALS, se identifica con los *innovators*, *experiencers* y *strivers*. Individuos que se motivan por la autoexpresión, la emulación, la distinción de estilo, carácter y gustos, y el consumo ávido de nuevos productos y tecnologías.

El programa se exhibe los días viernes en la tarde/noche a través del soporte de internet YouTube con una periodicidad semanal. Este canal representa el vehículo de comunicación principal; otros soportes, como plataformas de redes sociales, funcionan únicamente como auxiliares en la interacción con el público objetivo, o como herramientas promocionales.

Se espera que el *vlog* consiga 100,000 vistas por video (de archivo y los nuevos programas subidos al canal) y 10,000 suscriptores en los primeros 6 meses. Para el año, se pronostica que estas cifras se tripliquen. Se adicionan

objetivos de reconocimiento de marca y posicionamiento como uno de los *vlogs* principales en el *top of mind* del público objetivo.

## 5.1.2 Descripción de la empresa

### Misión

“Chingonery Channel” es el vlog más original y vanguardista del mercado digital en la República Mexicana. Busca que el *target* lo relacione como un show en el que se respeta la inteligencia del consumidor; en específico a través de la exposición de material novedoso y la interacción constante con base en sus sugerencias, quejas o críticas. Busca romper moldes en torno a la exhibición de comedia en el país; especialmente la industria cómica convencional, como los programas de televisión abierta, pagada, o los mismos video blogs que dominan el mercado.

### Visión

Ser el anunciante de video blogs de comedia más importante de México con más de 1 millón de suscriptores y vistas mensuales; reconocido por su afable y atenta interacción con su audiencia; inteligente, original y cómico en sus contenidos; líder y forjador de estándares en la industria de productos digitales en la República Mexicana y países de habla hispana; y creador y promotor de unidades de negocio electrónicas propias y externas.

### Valores

- Originalidad
- Puntualidad
- Congruencia
- Amabilidad
- Comicidad

- Diversión
- Perseverancia
- Excentricidad

### **5.1.3 Análisis del entorno comercial**

En los últimos años, la industria digital ha crecido exponencialmente en México y el mundo. De toda la oferta de productos electrónicos, la mercancía audiovisual ha representado uno de los prospectos más interesantes y redituables del mercado. No sólo se han traducido estos materiales de medios convencionales, como el cine o la televisión, a internet; empero han evolucionado a nuevos formatos y vehículos de comunicación artística y publicitaria.

El vlog ha sido uno de los nuevos formatos digitales que ha podido establecerse como un esfuerzo de comunicación muy útil. Al combinar el atractivo de mensajes audiovisuales con publicidad no intrusiva, el producto resultante es un transporte que permite una libertad nunca antes vista. Por un lado se tiene la independencia y capacidad de innovación de los creadores de los video blogs; por otro lado, se tiene por fin un formato publicitario que puede presentar discretamente información relevante al público objetivo sin tener que bombardearlo con mensajes en todo momento.

Ya se ha comprobado el éxito de los video blogs como audiovisuales y como formatos digitales publicitarios. Los capítulos precedentes hablan más a detalle respecto a este tópico. En el resto del mundo, particularmente en Estados Unidos, el mundo del vlogging ha significado un cambio cultural y económico extraordinario. Se puede decir que todavía se vive un entorno comercial relativamente libre para nuevos emprendedores. El mercado aún no se ha saturado; todavía comienza la maduración del formato y con éste oportunidades de negocio.

## 5.1.4 Análisis del mercado

### Segmentación demográfica y geográfica:

- **Tamaño del mercado potencial:** Indeterminado.
- **País:** México.
- **Ciudades:** Todas las ciudades de la República Mexicana.
- **Edad:** 17-25 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Orientación sexual:** Sin distinción.
- **Ciclo de vida familiar:** Sin distinción.
- **Ingresos:** Sin distinción.
- **Profesión:** Sin distinción.
- **Nivel socioeconómico:** 'C' en adelante.
- **Nivel educativo:** Medio superior en adelante.
- **Religión:** Sin distinción.
- **Nacionalidad:** Mexicana.
- **Generación:** Millennials.

### Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:** Independientes; impulsivos; alegres; extrovertidos; sensibles al consumo; necesitados de autoafirmación; guiados por la necesidad de pertenencia a grupos con ideales, necesidades y deseos similares.
- **Estilo de vida:** Personas conectadas 24/7. Inmersos y definidos por la tecnología que utilizan. Atentos a los más sutiles cambios; sobre informados. Buscadores de material auténtico y novedoso.
- **Valores:** Abiertos al cambio; entusiastas; emocionales.

### Segmentación conductual:

- **Nivel de usuario:** No se distinguen entre *heavy/light users*. Se acepta cualquier tipo de consumo, sea ligero o pesado.



- **Lealtad de marca:** Se esperan individuos que se familiaricen y sean muy leales al producto.
- **Beneficios buscados:** Periodicidad y congruencia en el contenido; originalidad sobre todas las cosas.

### 5.1.5 Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contenido original</li> <li>❖ Congruencia en el material exhibido</li> <li>❖ Periodicidad marcada</li> <li>❖ Propuesta de valor diferenciada</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Descubrimiento, incorporación y promoción de nuevos talentos</li> <li>❖ Venta de material promocional</li> <li>❖ Creación de nuevas unidades de negocio asociadas a la marca</li> <li>❖ Mejora en los procesos creativos y productivos</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Poco presupuesto para promoción</li> <li>❖ Bajo presupuesto para producción</li> <li>❖ Dificultades para producir el contenido audiovisual tiempo completo</li> <li>❖ Posicionamiento débil al inicio</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Copia del discurso por la competencia</li> <li>❖ Generación constante de nuevos rivales en YouTube</li> <li>❖ Negación de colaboración con líderes de la industria</li> <li>❖ Rechazo del público objetivo de la propuesta de valor</li> </ul>

### 5.1.6 “4 P’s”

- **Producto/Servicio:** “Chingonery Channel”, video blog mexicano especializado en comedia que ostenta una propuesta de valor sólida y altamente diferenciada sustentada en la hibridación de nuevos formatos digitales publicitarios y géneros cómicos convencionales; ventaja competitiva sobre los rivales en el mercado dado su discurso innovador. Se encuentra en una etapa de lanzamiento de producto. Satisface la necesidad de relajación y diversión del público objetivo, habituado al estrés y angustia de la vida diaria en la ciudad. Es un creado, producido y distribuido por una sociedad conformada por Mauricio Maldonado, autor de esta disertación, y Jorge Jean Tron, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la UNAM.
- **Precio:** Explícitamente no hay un precio marcado para el consumo del producto; implícitamente se entiende el precio como la cesión de datos personales como pago para la visualización del material. Estos datos, se traducen como vistas por video, número de suscriptores, etc.
- **Plaza:** El principal espacio para la exhibición del producto es el soporte digital YouTube en internet. La estrategia de distribución se enfoca en una relación directa entre el creador o negocio y el consumidor; una especie de maniobra de distribución exclusiva. Es decir, existen pocos intermediarios (en el caso de este producto digital: ninguno), y se percibe gran lealtad hacia el producto. Sin embargo, también se distingue una clase de táctica de distribución intensiva, dada la naturaleza masiva de esta mercancía digital y el público objetivo. A diferencia de un negocio físico, se solidifica rápidamente el esfuerzo de comunicación con la incentivación de retroalimentación del público objetivo.
- **Promoción:** Las estrategias de promoción se sustentan principalmente en tres modalidades: propias, pagadas y ganadas. En la modalidad propia, se maximizan los recursos de plataformas de redes sociales,

como Facebook, Twitter o el mismo YouTube, para conseguir clientes; dar a conocer el producto; o posicionarlo de manera orgánica. En la parte pagada, se utilizarán elementos inorgánicos, como *paid search* en motores de búsqueda; y *sponsored content* en diferentes redes sociales. En última instancia, la parte ganada, se sustentará en el escudriño de *influencers* afines a la audiencia meta, como otros *vloggers*, periodistas (de ser posible) o embajadores de marca –sujetos con influencia, pero que no crean contenido original–.

### 5.1.7 Objetivos

- **Mercadotecnia:** Iniciar el reconocimiento de “Chingonery Channel” en el mercado digital enfocado a video blogs a través de un óptimo ingreso a la industria.
- **Comunicación:** Comunicar a la audiencia meta que “Chingonery Channel” es el video blog más novedoso y original en el mercado.
- **Publicidad:** Iniciar la campaña de lanzamiento del producto digital “Chingonery Channel” en los soportes de internet YouTube, Facebook y Twitter.

### 5.1.8 Estrategia de medios

Dadas las restricciones presupuestarias de los creadores de “Chingonery Channel” para ejecutar una campaña publicitaria comercial de lanzamiento integral, todas las tácticas aquí planteadas forman parte de una estrategia BTL y TTL acotadas en su montaje; empero masivas en su impacto y alcance. Estos obstáculos se balancean con la facilidad tecnológica al alcance de los creadores y del público objetivo. Con una ejecución que sólo involucra a un puñado de actores y al autor de esta disertación, puede maximizarse el

impacto y alcance si la simulación es grabada y subida a distintas plataformas de redes sociales.

#### **a) Publicidad de guerrilla**

### **Street y Viral Marketing**

Se establecerán varios escenarios asociados a los diferentes personajes del canal. Cada uno de estos ambientes resaltarán la propuesta de valor de cada personalidad. La idea principal es que el público objetivo vincule las características psicológicas y físicas de todos los personajes en “Chingonery Channel” de una manera sorpresiva y personal. Se espera que la audiencia meta registre con algún dispositivo electrónico el acontecimiento, y que estas grabaciones se suban de manera independiente a distintas plataformas sociales para desencadenar viralidad.

Los acontecimientos se desarrollarán de manera orgánica. Si las reacciones no son las esperadas –particularmente en el asombro o el inicio de registro del hecho–, se incentivarán a través de actores escondidos entre el público objetivo. Uno de los objetivos principales de esta estrategia es que las situaciones diseñadas sean lo más grotescas posibles; por esto se alude a que sean lo más impactantes posibles. Se establecerán varios planes de contingencia; estos se ejecutarán de presentarse la posibilidad de una respuesta totalmente negativa ante las circunstancias de la representación, o ante la emergencia de situaciones de riesgo para el público o el personal involucrado.

La tesis central de estas simulaciones publicitarias se fundamenta en una respuesta distorsionada ante una molestia de la vida cotidiana. Dadas las particularidades cómicas de cada personaje de “Chingonery Channel” (descritas con mayor detalle en tercer capítulo de esta disertación), se ejecutará una reacción exagerada que dirija el fastidio a niveles insostenibles. En ningún momento se solicitará la participación del público objetivo en esta farsa; involucrarlos podría poner en riesgo el impacto del evento publicitario y

podría desencadenar respuestas no planeadas. De igual manera, se repartirán actas de consentimiento para toda aquella persona que explícitamente aparece en el material. Todo aquel individuo que se niegue, será editado.

Ejemplos de ambientes, representación esperada y personaje asociado:

- 1) **Cineteca Nacional:** *Dr. Hans* pelea con un cliente de este recinto por un crítica a una película en cartelera. Termina en una pelea absurda y altamente cómica.
- 2) **Café de Centro de Coyoacán:** *Citripio* acosa a un cliente (actor) de un café para que le invite una cerveza. El cliente, al inicio molesto, termina bebiendo felizmente con el personaje.
- 3) **Universidad Iberoamericana:** *Giorgio*, aparente estudiante de esta universidad, habla estereotípicamente como “fresa”; insulta a alguien por teléfono, ante la sorpresa de las personas a su alrededor. Logos y vínculos explícitos con la universidad se difuminarán.
- 4) **Puesto ambulante (falso):** *Rafiki* se pelea con el dueño de un puesto ambulante de dulces (actor) porque no tiene cambio de un billete de 20 pesos.

## b) Marketing digital

**Concepto creativo:** *Smart communities. Smart content.*

**Razonamiento:** La estrategia de marketing digital se fundamenta en la dirección de todo tipo tráfico a la página del canal en YouTube. La máxima promoción reside en el reconocimiento del público objetivo de “Chingonery Channel” como un video blog novedoso y original en el mercado. Estos objetivos se conseguirán más eficientemente si la audiencia meta tiene acceso al material audiovisual directamente. De esta manera el punto focal de las tácticas en lo digital favorecen la visita al canal de YouTube sobre todas las cosas.

En el presente caso, el propósito sustancial es comunicarle al público objetivo que “Chingonery Channel” no sólo es una vlog más; mas sí uno que escucha, alienta y entiende a sus consumidores. De ahí la primera mitad del concepto creativo: *Smart communities*. Este canal sabe que sus potenciales clientes son personas informadas. Las publicaciones en redes sociales, sean noticias de la industria, artículos relevantes, fotografías de producto, etc., asesoran a los usuarios e incentivan la participación como comunidad en torno al producto. La otra mitad del concepto: *Smart content*, posibilita que estas necesidades se cumplan con la gigantesca oferta de personajes y contenido de “Chingonery Channel”. A través de la dirección del tráfico de las redes sociales –una vez conseguido el *engagement*–, a la página de YouTube, se concreta el círculo del concepto creativo.

La obtención de estas metas se realizará con tráfico y participación orgánica e inorgánica. Se matiza lo orgánico sobre el contenido pagado; la parte de publicaciones y anuncios patrocinados sólo se utilizan como auxiliares. Los *posts* se difundirán a una hora y fecha específicos, de acuerdo al tráfico y naturaleza específica de cada plataforma social durante la semana. En la tabla siguiente se exhibe con mayor detalle el razonamiento de esta estrategia.

## Estrategia de Content Marketing

<b>Nombre de la empresa</b>	"Chingonery Channel"
<b>Objetivo primario</b>	Iniciar el reconocimiento de "Chingonery Channel" en el mercado digital enfocado a video blogs a través de un óptimo ingreso a la industria.
<b>Objetivo secundario</b>	Comunicar a la audiencia meta que "Chingonery Channel" es el video blog más novedoso y original en el mercado.

PROPIO	Estrategia	Escenario deseado	Métricas a medir
<b>YouTube</b>	Promocionar "Chingonery Channel" a través de la plataforma en sí misma + videos subidos	Familiarizar a los usuarios de video blogs con la propuesta de valor de "Chingonery Channel"	Tráfico, <i>comments</i> , <i>likes</i> y suscriptores
<b>Twitter</b>	5 posts semanales: Noticias de la industria, citas, anuncios, updates, blog posts, artículos relevantes, videos de YouTube	<i>Engagement</i> + dirección de tráfico a YouTube	Tasa de participación
<b>Facebook</b>	4 posts semanales que motiven a los usuarios a conocer el vlog, suscribirse al canal, dar <i>like</i> , y comentar	<i>Engagement</i> + dirección de tráfico a YouTube	Tasa de participación
<b>Instagram</b>	<i>Updates</i> semanales: Fotografías de "detrás de cámaras" de "Chingonery Channel"	<i>Engagement</i> + dirección de tráfico a YouTube	Tasa de participación
GANADO	Estrategia	Escenario deseado	Métricas a medir
<b>Public Relations</b>	Identificar y contactar <i>social influencers</i> para estimular el reconocimiento de	Los <i>influencers</i> compartirán o	<i>Shares</i> , <i>links</i> y generación de contenido original

	"Chingonery Channel"	generarán contenido relevante para "Chingonery Channel"	
--	----------------------	---	--

<b>PAGADO</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Escenario deseado</b>	<b>Métricas a medir</b>
<b>Facebook</b>	Orientar anuncios y publicaciones patrocinadas al público objetivo para visitar el canal de YouTube y suscribirse	<i>Engagement</i> + dirección de tráfico a YouTube	Clicks, tráfico, costo por publicación
<b>Twitter</b>	Orientar anuncios y publicaciones patrocinadas al público objetivo para visitar el canal de YouTube y suscribirse	<i>Engagement</i> + dirección de tráfico a YouTube	Clicks, tráfico, costo por publicación
<b>Paid Search</b>	Dirigir tráfico pagado a YouTube y/o plataformas de redes sociales auxiliares	Familiarizar a los usuarios con la propuesta de valor de "Chingonery Channel"	Clicks, tráfico, costo por publicación
<b>Colocaciones patrocinadas y amplificación de redes</b>	Asociarse con medios digitales y embajadores de marca/ <i>influencers</i> relevantes para aumentar el impacto y alcance a través de publicaciones pagadas	Familiarizar a los usuarios con la propuesta de valor de "Chingonery Channel"	Clicks, tráfico, costo por publicación

*Estrategia de Content Marketing*

**Tabla 5.1**



	<b>Experimentación</b>	<b>Lanzamiento</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Declinación</b>
<i>Dominante</i>			<b>DebRyanShow</b> Bromas y retos callejeros	<b>Werevertumorro</b> Sketches, web series, vlogging	
<i>Fuerte</i>			<b>Cid Vela</b> Comedia musical, vlogging, parodias  <b>El Pulso de la República</b> Noticias satíricas	<b>Vete a la Versh</b> Animación cómica  <b>YosStoP</b> Vlogging, series	<b>Benshorts</b> Vlogging, Chistes
<i>Favorable</i>			<b>Qué Parió!</b> Parodias, sketches  <b>Mexivergas</b> Vlogging, Trolling	<b>Escorpión Dorado</b> Entrevistas, vlogging, trolling callejero  <b>Luisito Rey</b> Vlogging, series, entrevistas  <b>CaELiKe</b> Vlogging, sketches	
<i>Débil</i>			<b>AlexXxStrecci</b> Vlogging, colaboraciones, sketches  <b>Pepe Problemas</b> Vlogging, talkshows, colaboraciones  <b>El Jiots</b>	<b>NoMeRevientes</b> Vlogging	

			<p>Street vlogging, entrevistas callejeras</p> <p><b>Luisito Comunica</b></p> <p>Vlogging, Street Vlogging</p>		
<i>Marginal</i>		<p><b>Chingonery Channel</b></p> <p>Vlogging, sketches, parodias</p>			

*Mapa de posicionamiento*

**Tabla 5.2**

## Conclusiones

La emergencia y consolidación de internet ha significado un cambio sustancial en la configuración comercial de los negocios en todo el mundo. La cultura de consumo, anteriormente limitada a mecanismos de interacción unidireccionales, como B2B (negocio a negocio) o B2C (negocio a consumidor), ha evolucionado en nuevas enunciaciones de mensajes publicitarios.

Los nuevos paradigmas en la web y *marketing* se han enfocado en el empoderamiento del consumidor como máximo actor en la construcción y digestión de discursos de índole promocional. En la actualidad, éste coopera virtualmente; forja redes electrónicas de alto valor simbólico; está conectado 24/7 en todo lugar; descarta los productos más recientes por la promesa universal de mejoras continuas; y estima el contenido generado por las propias comunidades a las que pertenece como las más meritorias y provechosas.

Si la tendencia de las empresas en la contemporaneidad es el respetar, cultivar y escuchar al consumidor, entonces no es sorprendente que las plataformas de redes sociales electrónicas representen el mercado más importante para la cimentación de nuevos formatos publicitarios. Particularmente YouTube y la propuesta y análisis de esta disertación, el video blog, personifican el dinamismo, deferencia, originalidad y retroalimentación del potencial que significa internet para crear, distribuir, promover y consumir mercancías físicas y virtuales.

El autor de la presente tesis eligió al video blog como vehículo de comunicación publicitario por su energía latente. Las posibilidades de crear contenido original son infinitas; su alcance e impacto no pueden ser explicados teóricamente. La información disponible es insuficiente. El vlog, e internet en general, son elementos de las sociedades del siglo XXI que todavía no pueden ser entendidas en su totalidad. Se vive un momento curioso, aquel que fabrica

la realidad a la par que la registra. Respiramos instantes de historia que se vanaglorian y repudian con igual intensidad.

Siguiendo este razonamiento, la presente disertación tiene como objetivos el proponer un análisis universal del video blog como nuevo formato digital publicitario, a la vez que plantea un plan de comunicación de mercadotecnia para lanzar al mercado un nuevo producto, “Chingonery Channel”, vlog especializado en comedia. Ignorar esta lógica sería contraproducente. Si las tecnologías avanzan a un ritmo brutal, limitarse sólo a un análisis es una solicitud a la obsolescencia; crear, publicar, difundir, o consumir mercancías virtuales sin una examinación adecuada, es ignorar las pautas que gobiernan al mercado digital. Esta tesis explora lo mejor de ambos mundos.

Uno de los elementos más importantes de esta disertación es la inclusión de la comedia. Como se explicó en el tercer capítulo, la propuesta de valor de “Chingonery Channel” es la hibridación de vlog y distintos géneros cómicos. Se cree que esta combinación cosechará los resultados más fructíferos. De igual manera transforma todo el proceso creativo; lo hace más divertido e interesante. Si algún producto se crea sin el mínimo interés o placer, entonces debe descartarse al instante. Afortunadamente, “Chingonery Channel” representa una mercancía electrónica que es sumamente gratificante al ser producida.

El pronóstico de los video blogs en México y el resto del mundo es muy favorable. Se vive un periodo en el que se están consolidando los parámetros creativos y comerciales de este nuevo formato digital publicitario. Actuar tardíamente puede significar la pérdida de una oportunidad extraordinaria. La capacidad de crear contenido propio; controlar su distribución y promoción; o presentar mensajes publicitarios no intrusivos, es una ventana al futuro de la construcción de comunicación promocional.

“Chingonery Channel” será al lanzado al mercado con una propuesta de valor sumamente atractiva. Con la ayuda de una fundamentación teórica sólida y un conocimiento extenso de los mecanismos de interacción con la audiencia meta

a través de distintos soportes de Internet, es muy probable obtener resultados prometedores. Ningún otro video blog en México posee esta amalgama en su haber. Será uno de los primeros –el primero, si se puede excusar el atrevimiento–, en poner en práctica hipótesis referentes a aplicaciones de la tecnología en comunidades mexicanas digitales. Con este compromiso se abren las puertas a más proyectos con objetivos similares. Nuestro país necesita ideas que estén a la vanguardia. El autor de esta disertación cree que todo lo aprendido en la universidad no es conocimiento muerto; puede y debe aplicarse para entender y mejorar a la sociedad. En el caso de “Chingonery Channel”, el objetivo primordial es dotar a sus creadores de herramientas para impulsar un negocio propio; que sea exitoso en su ramo; que cumpla con su propuesta de valor; y sobre todo que sea congruente con su contenido, su audiencia, y sí mismo.

El esbozo de esta proyección, abre terreno para que “Chingonery Channel” sea el primero de múltiples unidades de negocio. Este proyecto no tiene pretensiones amateur; se busca generar una empresa digital que sea una alternativa de calidad para las necesidades de búsqueda de entretenimiento de la audiencia meta. Como se mencionó al final del capítulo 3, conforme se vaya posicionando el programa, se adicionarán otros canales, se propondrán nuevos talentos para su inclusión a la marca, y se generará material promocional para cumplir con las expectativas de identidad de una comunidad generada por “Chingonery Channel”. Las oportunidades son colosales. Los creadores de este vlog esperan asirlas todas.

Como reflexión final, se hace una invitación a todos aquellos individuos que deseen crear un producto digital en México. Las oportunidades son más ricas y diversas que en ningún otro momento de la historia. Ya no es necesario tener el equipo más sofisticado o costoso; no es necesaria la prostitución de ideas a empresas monopólicas en nuestro país; el sacrificio creativo; un conocimiento exclusivo. Todos podemos ser creadores. Que esta tesis sirva de guía y motivación para los nuevos *vloggers* y sus convicciones. Se necesitan.

## Bibliografía:

- **Aaker, D., (1991).** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* Nueva York: Free Press.
- **Bhargava, R., (2009).** *Personalidad de marca. Por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar.* Ciudad de México: McGraw Hill.
- **Bruner, R., Harden, L., Heyman, B., (2001).** *Web Marketing 2.0.* Milán: Apogeo.
- **Castells, M., (2001).** *La Galaxia Internet.* Barcelona: Areté.
- **Celorio, M., (2011).** *Internet y dominación: Hacia una sociología de una nueva espacialidad.* Madrid: Plaza y Valdés.
- **Corbae, G., Jensen, J.B., & Schneider, D., (2003).** *Marketing 2.0. Strategies for closer customer relation-ships.* Heidelberg: Springer Science & Business Media.
- **De Toro, J.M., (2009).** *La Marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management.* Barcelona: Ediciones Deusto.
- **Dufour, D., (2009).** *El arte de reducir cabezas. Sobre la nueva servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total.* 1ª reimpresión. Barcelona: Paidós.
- **Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., & Adam, S., (2006).** *Marketing.* 7ª. Ed. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2010).** *Marketing 3.0. From products to Customers to the Human Spirit.* New Jersey: Wiley.
- **Maqueira, J. & Bruque, S., (2009).** *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales.* Ciudad de México. Alfaomega Grupo Editor.
- **Martí, J., (2009).** *Marketing y Publicidad en Internet. Básico.* Madrid: StarBook.
- **Meier, A. & Stormer, H., (2009).** *eBusiness and eCommerce: Managing the Digital Value Chain.* Springer: Heidelberg.
- **Randazzo, J., (2015).** *Funny on Purpose: The Definitive Guide to an Unpredictable Career in Comedy.* San Francisco: Chronicle Books.

- **Smith, M., (2015).** *Targeted: How Technology is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers.* New York: American Management Association.
- **Trejo Delarbre, R., (1996).** *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes.* México: Fundesco/Diana.

### Fuentes electrónicas:

- **About, (2015).** *Sketch Comedy.* . [En línea]. Disponible en: <<http://tvcomedies.about.com/od/showsaz/g/sketchcomedy.htm>>. [Ingresado el 06/04/15].
- **Anon., (s.f.).** *Los medios de comunicación en Internet.* [En línea]. Argo: Redes y Servicios Telemáticos. Disponible en: <<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>>. [Ingresado el 04/01/15].
- **Anon., (2011).** *La ONU declara el acceso a internet como un acceso humano.* [En línea]. CNN México. Disponible en: <<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/06/08/la-onu-declara-el-acceso-a-internet-como-un-derecho-humano>>. [Ingresado el 04/01/15].
- **Anon., (2013).** *Facebook revela por primera vez número de usuarios en México,* [En línea]. Netmedia. Disponible en: <<http://www.netmedia.mx/featured/facebook-revela-por-primera-vez-numero-de-usuarios-en-mexico/>>. [Ingresado el día 07/01/15].
- **Bobbit, D., (2011).** *Teaching McLuhan: Understanding Understanding Media.* [En línea]. Enculturation. Disponible en: <<http://www.enculturation.net/teaching-mcluhan>>. [Ingresado el día 08/01/15].
- **Cabrerizo, M., (2013).** *La publicidad, instrumento del marketing.* [En línea]. Mail x Mail. Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/formatos-publicitarios-television>>. Disponible en: <<http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/formatos-publicitarios-television>>. [Ingresado el 03/12/15].

- **Cerezo, J., (2011).** *Formatos de la publicidad – Televisión.* [En línea]. Haz el Blog y no la guerra. Disponible en:  
<<http://www.hazblogynolaguerra.es/formatos-publicidad-television-tv/>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Cormode, G., & Krishnamurthy, B., (2008).** *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0.* [En línea]. First Monday. Disponible en:  
<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **De la Torre, I., (2009).** *¿Paranoia o Complot? .* [En línea]. Etcétera. Disponible en:  
<<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1184>>.
- **Elogia, (2011).** *Formatos publicitarios en redes sociales.* [En línea]. SlideShare. Disponible en:  
<<http://www.slideshare.net/elogia/formatospublicitariosredessociales>>.
- **Encyclopedia Britannica, (2015).** *Stand-up comedy.* [En línea]. Disponible en:  
<<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/693256/stand-up-comedy>>. [Ingresado el 23/03/15].
- **Fumero, A. y Hervás, J.M., (2009).** *Las redes sociales.* [En línea]. Etcétera. Disponible en:  
<<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=898>>. [Ingresado el 06/01/15].
- **Gutiérrez, F., (2006).** *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006).* [En línea]. Fernando Gutiérrez. Tecnología y Sociedad. Disponible en:  
<<http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>>. [Ingresado el 04/01/15].
- **Hidalgo Toledo, J., (2009).** *La poética de Facebook.* [En línea]. Etcétera. Disponible en:  
<<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=964>>. [Ingresado el día 07/01/15].



- **Hinojosa, V. & León, J., (s.f.).** *El uso de las Tecnologías en la Web 2.0.* [En línea]. Disponible en: <<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/813/1/EI%20Uso%20de%20la%20Tecnolog%C3%ADa%20en%20la%20web%202.0.pdf>>. [Ingresado el 06/04/15].
- **International Telecommunication Union, (2014).** *Measuring the Information Society Report.* [En línea]. ITU. Disponible en: <[http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2014-SUM-PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2014-SUM-PDF-E.pdf)>. [Ingresado el 07/01/15].
- **Internet World Stats, (2014).** *Internet Usage Statistics for all the Americas.* [En línea]. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>>. [Ingresado el 07/01/15].
- **Leiner, B. M., Cerf, V. G., et al., (s.f.).** *Brief History of the Internet.* [En línea]. Internet Society. Disponible en: <<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet#Authors>>. [Ingresado el 04/01/15].
- **O'Reilly, T., (2005).** *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* [En línea]. O'Reilly. Disponible en: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. [Ingresado el 17/11/15].
- **Palovitz, N., (2015).** *Entrevistamos a @Chumel Torres, creador de "El Pulso de la República".* [En línea]. Hello DF. Disponible en: <<http://hellodf.com/entrevista-con-chumel-torres-creador-de-el-pulso-de-la-republica/>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Pixel Creativo, (s.f.).** *Formatos publicitarios en TV.* [En línea]. Pixel Creativo. Disponible en: <<http://pixel-creativo.blogspot.mx/2013/02/formatos-publicitarios-en-tv.html>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Real Academia Española (2015).** *Formato.* [En línea]. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=IFLBnYw>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Real Academia Española (2015).** *Género.* [En línea]. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>>. [Ingresado el 03/12/15].

- **Social Blade, (2015).** *Cid Vela*. [En línea]. Disponible en: <<http://socialblade.com/youtube/user/bycidvela>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Social Blade, (2015).** *El Pulso de la República*. [En línea]. Disponible en: <<http://socialblade.com/youtube/user/elpulsodelarepublica>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Social Blade, (2015).** *Werevertumorro*. [En línea]. Disponible en: <<http://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Social Blade, (2015).** *Yuya*. [En línea]. Disponible en: <<http://socialblade.com/youtube/c/yuya>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Soda Studio, (s.f.).** *12 exciting new ways of advertising for digital publishers*. SlideShare. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/SodaStudioNL/12-exciting-new-ways-of-advertising-for-publishers-or-what-will-replace-the-display-banner>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Stec, C., (2015).** *20 Display Advertising Stats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution*. [En línea]. HubSpot Blogs. Disponible en: <<http://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Última Palabra, (2014).** *El hombre detrás de Galatzia*. [En línea]. Última Palabra. Disponible en: <<http://www.ultimapalabra.mx/el-hombre-detras-de-la-galatzia/>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Wikipedia, (2015).** *Blog*. [En línea]. Disponible en: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Wikipedia, (2015).** *Comedic Genres*. [En línea]. Disponible en: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Comedic\\_genres](https://en.wikipedia.org/wiki/Comedic_genres)>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Wikipedia, (2015).** *History of blogging*. [En línea]. Disponible en: <[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_blogging](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging)>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Wikipedia, (2015).** *Online Diary*. [En línea]. Disponible en: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_diary](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_diary)>. [Ingresado el 03/12/15].

- **Wikipedia, (2015).** *Sketch Comedy*. [En línea]. Disponible en: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Sketch\\_comedy](http://en.wikipedia.org/wiki/Sketch_comedy)>. [Ingresado el 23/03/15].
- **Wikipedia, (2015).** *Stand-Up Comedy*. [En línea]. Disponible en: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Stand-up\\_comedy](http://en.wikipedia.org/wiki/Stand-up_comedy)>. [Ingresado el 23/03/15].
- **Wikipedia, (2015).** *Usenet*. [En línea]. Disponible en: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>>. [Ingresado el 03/12/15].
- **Wilkins, J., (2009).** *Web. 2.0: Benefits and Considerations*. [En línea]. Association of Records Managers and Administrators: Information Management. Disponible en: <[http://content.arma.org/IMM/JanFeb09/Walk\\_In\\_The\\_Cloud/web\\_2\\_benefits\\_considerations.aspx](http://content.arma.org/IMM/JanFeb09/Walk_In_The_Cloud/web_2_benefits_considerations.aspx)>. [Ingresado el 03/12/15].
- **WisegEEK, (2015).** *What is Video Blogging?* [En línea]. Disponible en: <<http://www.wisegEEK.com/what-is-video-blogging.htm>>. [Ingresado el 06/04/15].