



UNIVERSIDAD OPARIN S. C.

**CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8794
PLAN 31 AÑO 98**

**“YOUTUBE: LA VISIÓN DEL ÉXITO
MEDIANTE LA MERCADOTECNIA Y
LA PUBLICIDAD”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

P R E S E N T A

MERA RENDÓN BRENDA STEPHANIE

ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD OPARIN S.C.

CLAVE UNAM 8794

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS

**LIC. MANOLA GIRAL DE LOZANO
DIRECTORA GENERAL DE INCORPORACIÓN
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS
UNAM
Presente:**

Me permito informar a usted que el trabajo escrito:

**“YOU TUBE: la visión del éxito mediante la mercadotecnia y la
publicidad”**

Elaborado por:

Mera	Rendón	Brenda Stephanie	413538084
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Núm. de cuenta

Alumna de la carrera de: **Diseño y Comunicación Visual**

Reúne los requisitos académicos para su impresión.

Año 2018



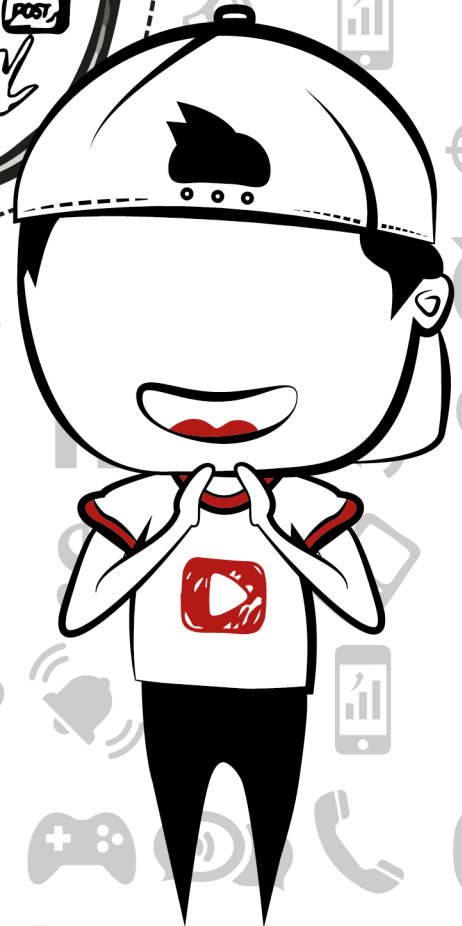
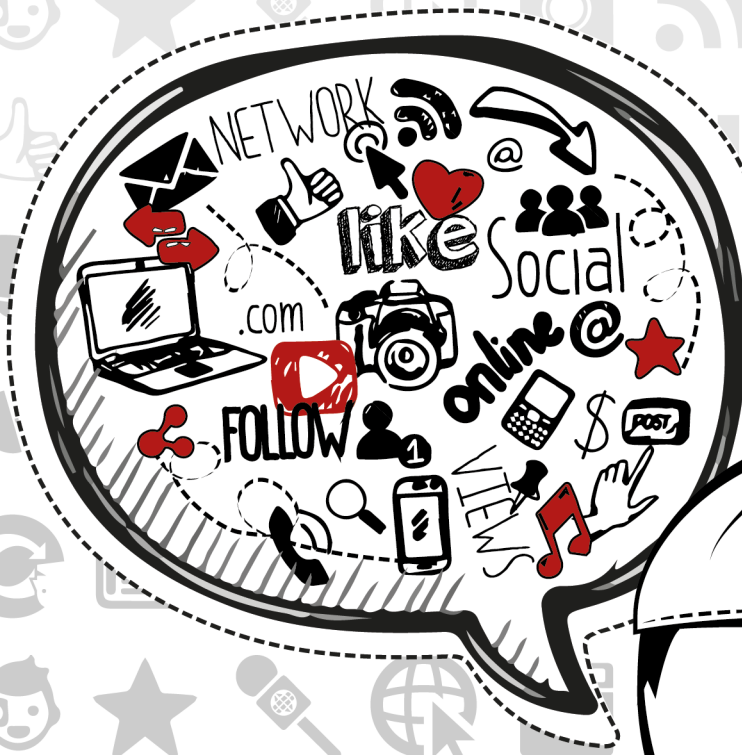
Sello de la
Institución


Lic. Fernando Palma Martínez
Nombre y firma del Asesor
de la Tesis


Lic. Fernando Palma Martínez
Nombre y firma del Director
Técnico



Universidad Nacional
Autónoma de México
UNIVERSIDAD OPARIN



**"YOUTUBE: LA VISIÓN DEL ÉXITO
MEDIANTE LA MERCADOTÉCNICA
Y LA PUBLICIDAD"**

PRESENTA: BRENDA STEPHANIE MERA RENDÓN

NO. DE CTA. 413538084

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

FORMA DE TITULACIÓN: TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

TELÉFONO: 5525775547

ECATEPEC. EDO. DE MÉX.

Dedicada A mi hermosa Madre

Te dedico este logro porque eres la mujer que ha creído en mí, por tu sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para ser mejor como mujer y profesionalista, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado para brindarme tu comprensión, cariño y amor. Me has enseñado que ante cualquier situación nunca hay que rendirse y siempre tener en mente mis metas, sueños y anhelos. Te amo infinitamente

A mis hermanos

Por ser las personas con las que eh crecido y aprendido día con día a ser mejor ser humano, por siempre tener las palabras indicadas en el momento indicado, las cuales me hacen entender que nunca estoy sola y que siempre tendré a mi lado a mis hermanos los cuales me seguirán en cada aventura y locura.

A mi sobrina

Desde que apareciste en mi vida me diste un motivo para mostrarle al mundo lo mejor de mí, eres mi motivación e inspiración para poder superarme cada día. Gracias por ser la persona que alegra mi día con tan solo verte, prometo nunca dejarte sola y siempre caminar a tu lado.

Agradecimientos

A mi padre, te agradezco por enseñarme desde muy pequeña que siempre hay que trabajar muy fuerte para conseguir lo que se quiere, siempre tendré en mi mente y mi corazón los grandes recuerdos y consejos que me diste.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron grandes momentos, experiencias, conocimientos, alegrías y tristezas. Para todos aquellos que no les ha no importa los años y han estado a mi lado en las buenas y las malas apoyándome. Mil gracias.

Mi agradecimiento especial a la Universidad Oparin, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente. A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: YOUTUBE

1.1. Historia de YouTube: Broadcast Yourself.....	(3-6)
1.2. Antecedentes en México.....	(6-13)
1.3. ¿Qué es YouTube Broadcast Yourself?.....	(13-15)
1.4. Políticas de YouTube.....	(16-22)
1.4.1. Lineamientos de la comunidad.....	(16-19)
1.4.2. Las políticas y conceptos básicos de la monetización....	(19-20)
1.4.3. Las condiciones del servicio.....	(21-22)
1.5. Derechos de autor.....	(23-24)
1.6. ¿Qué es un canal?.....	(25-25)
1.6.1. Partes de un canal.....	(25-28)
1.7. Creadores del contenido.....	(28-31)
1.8. Suscriptores.....	(31)
1.9. YouTube Analytics.....	(32-35)

CAPÍTULO 2: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

2.1. ¿Qué es marketing o mercadotecnia?.....	(38-39)
2.1.1. Funcionalidad del marketing.....	(40-43)
2.2. Branding.....	(43-49)
2.3. Marketing digital.....	(50-52)
2.3.1. Planeación Estratégica en Mercadotecnia.....	(53-63)
2.3.1.1. Definición de la misión.....	(54)
2.3.1.2. Análisis de posición de la empresa.....	(54-56)
2.3.1.3. Creación de escenarios (FODA).....	(56-59)
2.3.1.4. Definición de los objetivos estratégicos.....	(60-63)
2.4. Estrategia de Marketing Digital para YouTube (Éxito).....	(64-116)
2.4.1. E – Escuche a su audiencia Target (segmentación)..	(64-78)
2.4.1.1. Target (segmentación).....	(65-78)
2.4.2. X – eXperimente como usuario mediante perfiles.....	(79-87)
2.4.3. I – Integre sus canales de comunicación.....	(87-115)
2.4.3.1. Herramientas de estrategia.....	(88)
2.4.3.1.1. Página web.....	(88)
2.4.3.1.2. Posicionamiento de búsqueda (SEO / SEM).....	(89-97)
2.4.3.1.3. Blog.....	(97-98)
2.4.3.1.4. Email marketing.....	(98-102)
2.4.3.1.5. Perfiles sociales.....	(102-113)
2.4.4. T – Transforme se audiencia en comunidades (Engagement)	(113-115)
2.4.5. O – Optimice los resultados.....	(115-116)
2.5. ¿Qué es publicidad?.....	(116-117)
2.5.1. funcionalidad de la publicidad.....	(118)

2.5.2. Tipos de Publicidad.....	(119-121)
2.5.3. Tipos de Publicidad para un canal de YouTube	(121-129)
2.6. Campaña publicitaria.....	(129-139)
2.7. Tipos de publicidad para Perfiles Sociales.....	(139-154)
2.7.1. Métrica efectiva de la publicidad.....	(154-157)
2.8. Brief / Briefing.....	(157-162)
2.9. Networking o Adsense.....	(162-166)

CAPÍTULO 3: CREANDO UN CANAL FUNCIONAL.

3.1. ¿Cómo eliges tu nombre?.....	(169-173)
3.2. Eslogan.....	(173-175)
3.3. Logo.....	(175-177)
3.3.1. Forma.....	(178-182)
3.3.2. Color.....	(182-190)
3.3.3. Tipografía.....	(190-200)
3.4. Aplicación en el proyecto (Meras Coincidencias).....	(201-202)
3.5. Guión técnico, literario y Story Board.....	(202-203)
3.6. Manejo de redes sociales (Meras Coincidencias).....	(204-207)

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

“El diseño visual es a menudo el polo opuesto a la ingeniería: intercambiar duras aristas por subjetivas decisiones basadas en instintos primitivos y experiencias personales. Es lioso, impredecible y notablemente difícil de medir. El aparentemente comportamiento errático de los artistas conduce a ingenieros a la locura. Sus decisiones parecen arbitrarias y ponen en riesgo todo sin garantía de éxito.”

Scott Stevenson

YOUTUBE

CAPÍTULO

“Dar a conocer los orígenes de YouTube desde las razones por las cuales se fundó el sitio web, los problemas que se suscitaron en su crecimiento y los logros que obtuvieron. Con base a este surgimiento, cómo es que le favoreció a México y cómo es que creció tanto en este país. La finalidad de este capítulo es que el lector se familiarice con las aplicaciones y funciones que el sitio ofrece, para mejor entendimiento de la plataforma, sin olvidarse de las reglas que se requieren, para que se tenga en cuenta al empezar su estrategia de mercado y al momento de empezar el diseño de su canal o al generar publicidad, no quebrante ninguno de los lineamientos evitando infracciones o alguna sanción con sus videos y/o canal”

CONTENIDO

1.1. HISTORIA DE YOUTUBE
BROADCAST YOURSELF

1.2. ANTECEDENTES EN MÉXICO

1.3. ¿QUÉ ES YOUTUBE BROADCAST YOURSELF?

1.4. POLÍTICAS DE YOUTUBE

1.4.1. LINEAMIENTOS DE LA COMUNIDAD

1.4.2. LAS POLÍTICAS Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MONETIZACIÓN

1.5. DERECHOS DE AUTOR

1.6. ¿QUÉ ES UN CANAL?

1.6.1. PARTES DE UN CANAL

1.7. CREADORES DE CONTENIDO

1.8. SUSCRIPTORES

1.9. YOUTUBE ANALYTICS

1.1. HISTORIA DE YOUTUBE BROADCAST YOURSELF

Hace algún tiempo atrás era muy difícil el compartir experiencias al mundo que nos rodea, pero las necesidades de comunicar dieron pauta a crear una de las plataformas de entretenimiento más visitada del planeta. ¿Pero cómo fue que nació esta plataforma? La cual nos ha ayudado a comunicar un mensaje, expresarnos libremente, conocer, aprender, compartir y entretener mil millones de internautas cada mes.

A mediados de febrero del 2005, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen trabajaban en **PayPal**¹ gracias a este trabajo establecieron una amistad, ellos decidieron crear YouTube después de ver que tenían problemas para compartir los videos que había grabaron en una fiesta. Esta historia ha creado controversias entre los mismos creadores, cada uno contando una versión diferente. Uno de ellos, Jawed Karim asegura que “nunca hubo ninguna fiesta” y así cada uno al contar su propia versión acaban discutiendo sobre la verdadera causa que hizo que existiera YouTube.

“Empezó como una idea muy sencilla, porque teníamos un problema de compartir videos unos con otros” (Hurley, 2007)

Más allá de la anécdota, lo que sí es seguro es que el 15 de febrero de 2005 se activó el **dominio** YouTube.com, y el 23 de abril se publicaba el primer video: Me at the zoo, en el que aparecía Jawed Karim, en el zoo, hablando sobre los elefantes.

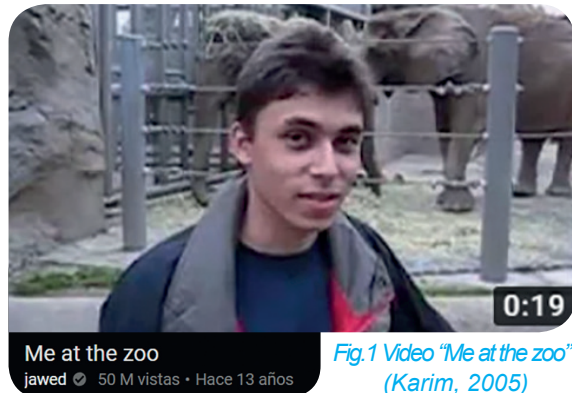


Fig.1 Video “Me at the zoo” (Karim, 2005)

En poco tiempo, esta gran idea aumento las visitas de la web y los usuarios colgaron miles de videos. Uno de los momentos que impulsaron la fama de la plataforma fue cuando miles de usuarios de MySpace empezaron a subir videos de YouTube en sus paginas personales.

¹ Empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. Nsehe, Mfonobong (2014).

Este gran crecimiento despertó la atención de grandes corporaciones como Sequoia Capital (empresa que se dedica a invertir capital en proyectos en su fase inicial y que en su momento participó con inversiones en Apple, Yahoo! y Google) o Time Warner (una compañía multinacional de medios y entretenimiento), que decidieron invertir en YouTube.

“[...]El equipo de YouTube ha creado una potente plataforma mediática que complementa el objetivo de Google de organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil” (Schmidt, 2006)

La compañía **Nike**² les abrió las puertas en octubre de 2005, Era la primera marca que confiaba en la nueva plataforma de vídeo para colocar en ella un anuncio, en el cual aparecía Ronaldinho. *“La atención que reciben los anuncios de vídeo en YouTube es 1,8 veces mayor que en el resto de las plataformas de redes sociales.” (Youtube, 2018)* Eso provocó que, enseguida, otras grandes marcas se subiesen al tren de la publicidad en YouTube. Con todo esto, en diciembre del 2005, YouTube ya registraba más de 50 millones de visitas diarias. *“La web pasó en cuestión de días de 50 millones de visitas diarias a 250 millones. al colgar un vídeo musical original del programa Saturday Night Live. La web pasó en cuestión de días de 50 millones de visitas diarias a 250 millones.” (Carandell, Codina, Feixas, 2014, p.12)* Esto solo era el principio. En tan poco tiempo después de su nacimiento. En mayo de 2006, **Alexa**.com (una web que analiza las páginas más visitadas del mundo) otorgo que YouTube tenía 2.000 millones de visitas diarias. Una cifra que se multiplicó rápidamente hasta llegar a los 7.000 millones de visitas cada día a mediados de agosto del mismo año.

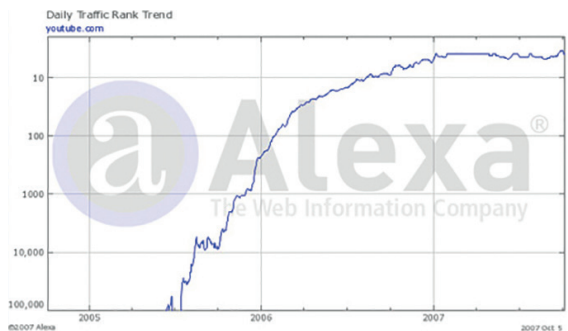


Fig.2 Estadísticas de Alexa (Alexa, 2007)

² Empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

Pero los problemas tampoco se hicieron esperar. Universal Music Group denunció a YouTube como un ataque frontal contra los **derechos de autor** de los vídeos que se colgaban en la plataforma y que eran propiedad de las compañías discográficas. A pesar de ello, pocos meses después YouTube se comprometía a utilizar un servicio para detectar los vídeos que tuviesen derechos de autor.

A principios de octubre de 2006, **The Wall Street Journal**³ tenía el interés de que Google comprara YouTube. Incluso apareció la cifra: 1.600 millones de dólares. Aunque en un principio ambas compañías calificaron estas informaciones de rumores, pocos días después Google hacía efectiva la compra de YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. A partir de aquel momento, los 67 trabajadores de YouTube pasaron a formar parte de Google *“En la actualidad, es el sitio de videos más utilizados en Internet y Google le otorga cierto privilegio en los rankings de posiciones en sus búsquedas” (Galán, 2014, P. 4)*. Los creadores de la plataforma de vídeos se hicieron ricos después de esta acción realizada por Google.

Si te preguntas ¿Qué ha aportado YouTube para nuestra época? Pues te diré que actualmente YouTube es considerada por algunos expertos como la televisión planetaria es decir que se ha posicionado como un medio de comunicación masivo dando un puesto en el top de las páginas web con más visitas mundialmente y a su vez considerando que es la plataforma de difusión de vídeos más importantes del todo el planeta *“La televisión conectada a internet provoca un consumo mucho más individualizado que en la televisión tradicional gracias al nivel de personalización que permite seleccionar los contenidos en el momento que el usuario quiere. De todas maneras, el 81% de los usuarios que consumen vídeo online lo hace a través de un ordenador y no desde un televisor” (Carandell, Codina, Feixas, 2014, p.16)* YouTube ha democratizado la forma de ver la televisión y los contenidos audiovisuales de la actualidad; antes estaban condicionados y ahora son de libre elección.

Por si fuera poco, esta compañía ha hecho una infraestructura inigualable. Las cifras que han logrado actualmente son mil millones de personas que visitan esta plataforma cada mes, las

³ Periódico estadounidense internacional de idioma inglés con un énfasis especial en noticias de negocios y economía.

reproducciones por hora son de 4.000 millones y que suben 100 horas de video cada minuto. YouTube va más allá del **contenido** que suben los usuarios, pues cuando esta web nació, nadie imaginó que hoy sería uno de los buscadores más importantes y más utilizados en el internet. Esta facilidad ayuda a millones a buscar lo que sea de su interés en la red. Pero algo que YouTube no ha dejado de lado son las innovaciones que ha permitido que haya más contenido y así incorporando nuevas herramientas para llegar a tener un seguimiento de la audiencia de cada contenido que suben los usuarios. También ofrece instrumentos de **monetización** para convertir en rentables los videos subidos por los creadores y así revolucionar el concepto que se tiene de publicidad en la red.

El imperio YouTube ya se ha convertido en un trampolín para muchos individuos anónimos, que desde su casa y sin recursos económicos han generado una audiencia más grande que muchos canales de televisión, uno de los países que aprovechado este medio de difusión es México.

1.2. ANTECEDENTES EN MÉXICO

Millones de personas hoy en día siguen de cerca a fenómenos que han surgido gracias al internet. Esto sucede porque en tan pocos años han cambiado por completo la manera en que las personas se comunican, utilizando al internet como medio comunicación y en general la cultura popular. Estas personas son conocidas como **influencers** ya que al mostrar sus vidas e ideas diariamente a millones de personas se identifican con ellos.

“Cuando abren la página YouTube en 2005, era una plataforma en donde habían muy pocos videos realmente la gente estaba empezando a compartir cosas muy sencillas, inclusive muchas cosas de la televisión la gente las grababa y las subía” (@soytato, 2017).

A principios de YouTube la gente podía compartir lo que fuera sin que hubiera tantas restricciones como hoy en día, y al ver contenido sin censura los visitantes empezaban a cambiar un programa de televisión por pasar más tiempo en ver sus propios intereses y no lo que ya se establecía por cable. Estos personajes que subían contenido a YouTube utilizaban una plataforma completamente diferente a la que conocemos ahora. *“Lo que me gustaba de YouTube antes que tú podías adornar tu canal se apoya en ponerle una paleta de colores para que se vea diferente forma no es como ahora que se ven todos iguales los canales anteriormente los podías personalizar” (@soytato, 2017).*



YOUTUBE

El poder crear su propia identidad, mediante sus gustos los diferenciaban a cada uno de ellos, dando a conocer su personalidad en sus propios canales y así sus seguidores los conocían un poco más.

“Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia” (Haro, 2013),

A pesar de que se les presentaban algunas limitantes como la duración de los videos, no existían videos mayores a 10 min y en algún momento también podrían poner un **banner** pero eso solamente algunos canales podían hacerlo (que más adelante hablaremos de cómo se podía y quienes podían), inclusive tu canal había un foro de discusión por que la gente ponía comentarios, YouTube siempre ha considerado premiar a sus creadores y en ese entonces daban medallas por sus logros que obtenían en el mundo.

La mayoría de las personas que hacían videos para YouTube México iniciaron por una razón muy similar. *“[...] Creo que todos los youtubers de ese entonces tenemos algo en común que es la necesidad de que nos escuchen, creo que todos éramos en cierto punto muy raritos y éramos muy ñoños [...]” (@soytato, 2017).* El internet ha transformado la forma de relacionarse entre en receptor y un emisor, dándoles la facilidad de comunicar sus ideas ante otros países. El anonimato o la distancia física entre el **YouTuber** y el suscriptor, ha favorecido en el **intercambio** de opiniones y la expresión de ideas.

“[...]posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que se producen estos procesos en la interacción oral.” (Corredor, Pinzón, Guerrero, 2011, P. 45)

Ellos no imaginaban el **alcance** que iban a tener inclusive ellos inventaban nombres para que no los descubrieran, pero ahora ya se ven como marcas. *“El medio es la marca. O sea, el medio es la brand, el nombre, el logo, lo que significan... la identidad propia, y como es percibida por los demás. Las empresas informativas no serán grupos multimedia sino grupos multisoportos, porque proyectarán los atributos de sus marcas a través del mayor número de canales.” (Ramírez, 2008, P. 3)* Inevitablemente las personas que empezaron a hacer contenido en YouTube se encontraron y comenzaron a formar una comunidad.



Entre ellos se encontraban Dada81 quien comenzó subiendo videos relacionados con diálogos de Disney transformándolos en parodia, LuzDepp89, Gwabir, Benshort, Tato, Sorlak, Sandy Coben, entre otros, que se apoyaban comentando los videos de sus compañeros. Pero las que resaltaban más eran Lucie Love You y Kimisita (quien en ese entonces eran de las más populares), alcanzando más de 20 mil vistas. Y así como se empezó a generar cierta unión entre las personas que hacen contenido social, obteniendo muy buenos comentarios, también existe la contraparte. El fenómeno del **troleo** y el **hater**. Que empezaron a criticar **Youtubers** unos de los primeros que **troleaban** era Sorlak, dando como resultado a que las personas que se sintieran agredidas por algún comentario. Estas llegaban a las amenazas hacia los creadores o inclusive a los **haters**.

Una clave muy importante en la historia de la comunidad de YouTube México fue la realización del video Somos iguales que tuvo un alcance muy grande, donde Tato invitó a sus amigos del internet y Alex Sintek a colaborar en este proyecto, dando la pauta a que se realizará una reunión que empezara unir a toda la comunidad que hacían videos en español.

Google lanzó en México el programa de **partners** o socios de YouTube, para regular el nuevo sistema de repartición de ingresos. *“Gracias al Programa para Partners de YouTube, los creadores pueden monetizar su contenido en YouTube para obtener ingresos con los anuncios que se muestran en sus videos y con los suscriptores de YouTube Red que ven su contenido [...]” (YouTube, 2017)*. Esto quería decir que cuando un creador estaba dentro de este programa partner, al subir videos YouTube agregaba publicidad a ese contenido y daba al partner una parte de las ganancias.

Después de algunos años de experimentar e innovar, los creadores mexicanos tuvieron un primer vistazo a la popularidad a la que se podía aspirar en YouTube. Uno de los personajes más importantes que han existido y que siguen vigentes hasta el día de hoy es Gabriel Montiel **vlogger** conocido como Werevertumorro. Fue el primer personaje de YouTube que alcanzó a nivel mediático la popularidad, a él se le debe en gran parte el rápido crecimiento que hubo, agregando a más usuarios a YouTube y con eso surgieron personajes nuevos que también crecieron mucho y muy rápido. Werevertumorro empezó a hacer **videoblogs**,



los cuales ya tenían una estructura, un guión, un objetivo; dándole un formato de comedia social, sus videos ocupaban temas o acontecimientos que ocurría en ese momento como “el botellazo de Justin Bieber” entre otros, haciendo que las personas que lo veían se sintieran identificadas y llevándolo a obtener bastantes admiradores.

En la unión de las personas que conformaban YouTube México, los orillaron hacer colaboraciones y para incluir nuevos integrantes, Yayo Gutiérrez y Werevertumorro tuvieron una idea que cambió la dinámica entre los youtubers mexicanos, un canal colaborativo, donde varios youtubers hablaban de distintos temas, este canal se llamó Mexivlogs los iniciadores que lo conformaban eran: el Critter, Ces León, MarcelaMQ, entre otros.

Rápidamente Mexivlogs se convirtió en uno de los canales con más alcance en todos los países de habla hispana. La unión de los youtubers más fuertes y el surgimiento acelerado de nuevos creadores generó un fenómeno colaborativo que no se le ha visto en México. Con el afán de mantener el canal colaborativo y sus canales personales se propuso integrar a más personas que participarán en el canal colaborativo, los nuevos integrantes fueron: Benshort, Ixpanea, Jaguar You, Héctor Leal, entre otros... dándoles más seguidores en sus canales personales.

Con el éxito de Mexivlogs un canal conformado en su mayoría por hombres, las chicas decidieron iniciar un proyecto, para el público femenino, en donde ellas se pudieran sentir identificadas. Este se llamó Chicasvlogs que lo conformaban Sonia Alicia, Sandy Coben, Ixpanea, Luz Depp, Tania Vargas (la chaparrita), Caeli, incluyendo a más Youtubers. La importancia y el gran alcance de Mexivlogs terminó por salirse de control y provocó que esta gran idea se abandonará, cada quien dedicándole mucho más tiempo su canal.

“El crecimiento de los usuarios de internet en México pasó de 20.2 millones a 45.1 millones entre 2006 y 2012, siendo las audiencias de 6 a 24 años las que acumulan más del 60 por ciento, de acuerdo con los datos de INEGI y de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)...El ejemplo más claro del interés por la tv en internet es la creación de empresas de las grandes televisoras para generar contenidos en la web.” (Villamil, 2014).



Naturalmente las grandes empresas de la comunicación masiva en México, se dieron cuenta del movimiento que estaba sacudiendo el mundo digital, Tv Azteca quiso entrar a la jugada, creando un experimento que terminaría por influir demasiado en esta historia.

A mediados del 2010 Juan Manuel Rowland Creativo digital de Tv Azteca propuso a Mario San Román (director de tv azteca) contratar a Youtuberos para que trabajaran con la televisora, uno de los primeros fue Gabriel Montiel (Werevertumorrow) pero el rechazó la propuesta sugiriendo que el proyecto pasara Tato, que después de aceptar el proyecto le proponen realizar un **Dream Team** para que ellos la capitalizaran. una nueva idea que nadie se imaginó que llegaría Irreverentv, desde su comienzo se consolido como un lugar que apoyaría a cubrir a los youtubers a sus todas sus necesidades y también generaría un modelo innovador de negocio que ofrecería a toda una nueva manera de profesionalizar sus carreras como creadores de contenido. Uno de los primeros creadores que se incorporó a Irreverentv fue el YouTuber Morfo quien sorprendido afirmo que *“Por primera vez íbamos a convertir nuestra pasión de hacer videos a lo pendejo a algo profesional y pagado por una trasnacional y nos iba permitir decir las dos palabras más complicadas de decir en televisión verga y coger” (Morfo, 2017).*

Con este nuevo proyecto evitaron adquirir los canones que las televisoras tenían como la censura, separando a esta nueva casa productora de las instalaciones de tv azteca, sobrellevando este proyecto oculto para que no se supiera que la televisora daba el financiamiento económico y así dejando que fuera una explosión de libertad de expresión. Con el apoyo que brindo la televisora, se empezaron a crear contenidos con mayor producción y recursos que se había visto muy poco en YouTube México, Travagando era un programa que se podía ver el día a día de Irreverentv, dirigido por Yayo Gutiérrez.

Conforme Irreverentv creció hizo colaboraciones con otros youtubers brindándoles que la **network** de Irreverentv produjeran el contenido unos de estos canales fueron: “el arte el sexo” con Marcela Mq, “beautyps” (era un canal de tips de belleza) era liderado por Yuya, 5fidentes proyecto propuesto por Luz Depp, esta era una serie que trataba de los problemas que tenían 5 chicas. Agregando a personajes como Miranda Ibáñez, Regina, Gaby Arabian y Ivonne Lecou que al salir incluyen a Caeli. *“Las colaboraciones pueden venir de perlas para llegar a nuevos espectadores. Forja relaciones con otros creadores para aumentar tu audiencia” (YouTube, 2018)*, pero la popularidad y malos entendidos generaron una competencia y rivalidad entre Irreverentv y el Crew de Werevertumorrow. Esta rivalidad hizo que Irreverentv hiciera más contenido para tener más suscripciones dando como propuesta un spot



para un nuevo canal de la network llamado El programa de Morfo que decía: *“cuando la suscripción número 50 mil llegue, el primer episodio será subido inmediatamente, dando inicio El programa de morfo, suscríbete, no seas mami”* (Morfo, 2017) persuadiendo a sus público fue el primer canal en tan solo 10 días que lograron los números de suscriptores que circundaban en ese momento tan solo con un video subido.

Pero dado al éxito, la riña entre dichos grupos aumento, exponiendo videos de liderazgo y a su vez mostrando a más suscriptores en contra de Irreverentv dejándolos en punto de enfoque.

*“El ojo del zombie es un personaje de aluminio muy extraño, que de pronto subió un video con una voz distorsionada, como si fuera un video de **anonymous** diciendo: los de Irreverentv son unos vendidos los paga tv azteca, todo ese pedo es una farsa, está mal.”* (Morfo, 2017). Gracias al enfoque se empezaba a filtrar información que nadie sabía sobre la casa productora, mucha de su audiencia ya empezaba a sospechar que era la televisora era la que brindaba el financiamiento de Irreverentv esto no les pareció a sus suscriptores, tachándolos de vendidos y dándoles una fractura a la network.

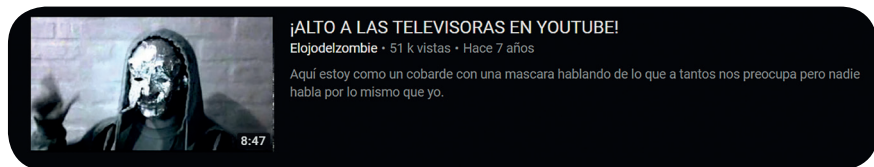


Fig.3 (El ojo del zombie, 2011)

Después de salir a la luz la verdad, el tiempo fue pasando Irreverentv siguió creciendo después de tener un problema en la casa en la que se encontraban se mudaron a un lugar más grande y con esto se dio la oportunidad de seguir haciendo muchos más proyectos, llegando nuevas personas, nuevos contenidos y diversificándose a más opciones formando un equipo que duraron varios años. De las nuevas adquisiciones se integraron Sury (@QuefishTV) quien dio nuevas propuestas de series y (@LaboratorioNet) quien agrego más efectos a lo que normalmente se vean en los videos, también se consolido un equipo de animación, las caricaturas se convirtieron en algo muy importante en el proyecto. *“la animación es una actividad múltiple, con diversos campos y variados métodos y procedimientos... hay animadores de muchos tipos, casa uno de los cuales supone un perfil profesional diferente y un modo peculiar de la educación y actuación”* (Quintana, 1993, P.9-10)

Un tema muy desconocido pero que es muy importante fue la creación de un proceso de negocio de un medio que no era comercializable en ese entonces. La network empezó a comercializar marcas durante sus videos, abriendo el departamento de ventas dirigido por el director de Marketing

y Ventas Alejandro Corrales, *“yo veía los videos y decía: estos videos no tienen ni pies ni cabeza ¿cómo voy a poder yo comercializar cualquier cosa sobre estos videos?... Yo partí desde una matemática por que dije allá afuera el cliente compra el view en promedio a este costo. Cuando se lleva una buena optimización, la pieza creativa que ellos están pautando es buena, por allí reducirá a este costo, sin embargo, les cuesta también la producción, invertir en una pieza creativa. Entonces dije cuanto le paga YouTube a un YouTuber por cada millón de reproducciones, después de haber hecho este cálculo, ah pues perfecto una oferta de valor para la marca, voy a cobrar igual o un poquito más del view que tú pagas allá fuera, pero además tienen un contenido que es tuyo montado en un canal que no va a desaparecer”* (Corrales, 2017). Lo que hicieron el director Marketing y El creador de YouTube fue fusionar la experiencia profesional de ventas con la creatividad, la imagen e influencia que cada uno de los youtubers tenía ante al público, garantizando a las marcas una cantidad medible de **views** y brindarles un nuevo tipo de publicidad a que normalmente se tenían acostumbrado al consumidor en un medio de comunicación diferente.

“Los efectos de la revolución industrial unidos a los de la revolución tecnológica producida durante este siglo provocaron el consumo de masas. Desde la producción en serie hasta la fuerza del marketing y de la publicidad a través de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías, pasando por la innovación constante de las técnicas de venta” (Merino, 2003, P.114-155).

Irreverentv sufrió muchos problemas durante todos sus años de proceso, hubo diferencias de visión y de objetivos con azteca y cambios fuertes de dirección esto provoco que no hubiera tan buen manejo del proyecto y que también muchos de los integrantes de la casa no tuvieran la mejor actitud para seguir manteniendo el proyecto. *“si yo pudiera regresar el tiempo para que Irreverentv siguiera vivo, no sé, quemaría la casa, porque realmente estuvo perfecto lo que paso, yo sé que muchos no van a estar de acuerdo conmigo, pero tenía que suceder. Alguien tenía que ser el primero en el campo de batalla y el primero en morir, para que lo demás pudiera surgir”* (Morfo, 2017). Después de que muriera Irreverentv muchos de sus creadores hoy en día tienen sus propias empresas, teniendo la experiencia que adquirieron del proyecto, gracias al formato de trabajo que crearon junto con la network sus empresas están funcionando.

Por su parte el grupo de amigos youtubers que se dedican a hacer videos de humor, entretenimiento y reflexión llamado Werevertumorro crew, conformado por Gabriel Montiel (werever), Luis Torres (LUSITOREY), Federico Diaz (ELFEDELOBO), Ricardo Ortiz (Werever Wero), Israel Gabriel (chemas), Christian Martell (CRISSCROSS), Alejandro Montiel (Escorpión Dorado) siguieron con la constancia, rebasando límites que nadie había logrado. Entre los grandes aciertos del Werevertumorro crew se encuentra la gira que realizaron por toda la república mexicana con su show, siendo esta la primera vez que se llevaba el entretenimiento de YouTube a todas las audiencias mexicanas. Pero detrás del éxito que les trajo el crew, las diferencias aparecieron entre ellos dejando el proyecto como prioridad y enfocándose más en sus vidas personales y en sus propios canales. Todas estas bases que dejaron los pioneros ayudó a los Youtubers que hoy en día conocemos y a nuevos creadores de contenido, a aprovechar todo lo que YouTube ofrece.

1.3. ¿QUÉ ES YOUTUBE: BROADCAST YOURSELF?

La construcción del nombre YouTube: Broadcast Yourself, posee múltiples significados, es una expresión metafórica que apunta al yo. YouTube podemos traducirlo como Tu receptor o transmisor de difusión televisiva, dado que Tube se refiere al dispositivo o tubo (**picture** tube) de electrones donde se trasmite la imagen televisiva. Sugiere también la noción de yo convertido en transmisor. Así que podemos definir a Broadcast Yourself, como *“Difusión de ti mismo o Difúndete. Broadcast es una palabra generalmente aplicada al campo de la Comunicación con diversas aplicaciones” (dictionary)* Todos estos términos también son asociados al concepto de “Espectáculo” en el campo de los medios de comunicación.

YouTube es una plataforma web que sirve para la distribución de videos en formato digital, esta ayuda a creadores a difundir fácilmente su contenido original y anunciantes de grandes o pequeñas empresas. *“No podemos vivir un día más obviando el poder de esta ventana al mundo a la que se asoman más de mil millones de internautas cada mes. El imperio YouTube ya se ha convertido en un trampolín para muchos individuos anónimos, que desde su casa y sin recursos económicos han generado una audiencia más grande que muchos canales de televisión” (Carandell, Codina, Feixas, 2014, p.10).*

Esta **red social** que cuenta mensualmente con mil millones de usuarios únicos que la visitan, con más de cuatro mil millones de horas de vídeo reproducidas y donde se cuelgan cien horas de vídeo cada minuto.

YouTube se ha convertido una de las plataformas del internet más popular del siglo XXI, debido a la inmensa cantidad de videos que se publican cada día, se ha catalogado de los medios más accesibles, cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web ya que es tan fácil subir contenido y encontrar una variedad infinita de vídeos desde una producción grande hasta una casera, permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos), e-mail y **blogs**.

“Sabemos que esto es un gran cambio, pero queremos dejar en claro que hay una cosa que permanece igual: la misión de YouTube. Estamos aquí para darles a las personas una voz y mostrarles el mundo, sin importar qué dispositivo usen” (YouTube, 2017).

El sitio ofrece poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual donde cada persona escoge lo que desea ver en la medida en que la gente capturo momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los emisores del mañana.

Uno de los atributos que ha otorgado el éxito a YouTube es la facilidad tanto a la hora de subir vídeos a internet como de visualizar contenidos de otros usuarios y compartirlos. *“Gracias a la red, la comunicación es hoy el centro de nuestras vidas. Todos somos usuarios de la comunicación, pero además somos comunicadores en potencia”*(Jaraba, 2015, P.11). Antes los videos online se descargaban o se enviaban en formato **Real Media**⁴ por medio del correo electrónico. Hoy en día ya no hay necesidad de descargar los videos, con la codificación en **Flash Player**⁵, se puede ver directamente en línea.

⁴ *Comprenden datos de vídeo y audio comprimidos. Para reproducir dichos archivos se utiliza el formato RM del reproductor RealMedia.*

⁵ *Es un complemento ligero para su navegador con un gran tiempo de ejecución de aplicaciones de Internet que permite un uso constante y atractivo, una reproducción de vídeo/audio excelente y emocionantes experiencias de juego.*

Al igual que el motor de búsqueda de Google, YouTube tiene como objetivo ser un buscador, mostrando los resultados más relevantes según las **palabras clave** que se busquen. Los videos se clasifican según una variedad de factores, como el nivel de coincidencia del título, la descripción y el contenido del video con la consulta del espectador. Además, analiza los videos que están en tendencia, los que tienen mayor participación en una búsqueda determinada y facilita que los espectadores puedan encontrarlos fácilmente. Los resultados de la búsqueda no son los videos más vistos de una búsqueda determinada, también se puede encontrar muchos sectores, como comedia, películas, entretenimiento, juegos, belleza y moda, deportes, tecnología, cocina y salud, noticias y política, pero uno de los más conocidos es en el musical. Un claro ejemplo son los artistas, hoy en día mundialmente conocidos, como Justin Bieber y Pablo Alborán. Ambos se dieron a conocer a través de un video en la web y gracias a la capacidad de expansión global de la plataforma, lanzaron su carrera musical hacia la fama.

Pero no solo eso la compañía no ha dejado de innovar e incorporar nuevas herramientas que le han permitido ofrecer mucho más que videos. YouTube dispone de herramientas de análisis para que sus usuarios puedan llevar a cabo un seguimiento de las audiencias de sus contenidos. También ofrece instrumentos de monetización para convertir en rentables los videos colgados por los usuarios y revolucionar, de esta manera, el concepto de publicidad en la red. Por todo esto cuando Google se hizo cargo empezó a reconocer el esfuerzo de los creadores ayudando a la comunidad a poner precio a sus contenidos a través del programa usuarios-partners como ya se había mencionado en los Antecedentes de México (Vid. P.6-13) y el programa para organizaciones sin ánimo de lucro *“ofrece a organizaciones como la tuya un acceso gratuito a herramientas de Google como Gmail, Google Calendar, Google Drive, Google Ad Grants y YouTube para organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras. Estas herramientas te pueden ayudar a comunicarte con nuevos donantes y voluntarios, a trabajar de una forma más eficaz y a transmitir la información de tu organización”* (Google). Eliminando los gastos informáticos y ayuda al personal a controlar el funcionamiento de las tecnologías informáticas con el propósito en tener acceso a los productos de premium de Google que sirven para promocionar su sitio web.

Pero como todo servicio web debe tener reglas que cada miembro tiene que cumplir, para no tener repercusiones y así la plataforma determine que videos podrán ser parte de su programa de obtención de ingresos. Por esta razón es importante conocer las políticas que YouTube requiere para la amplia difusión de los videos.

1.4. POLÍTICAS DE YOUTUBE

Los socios de YouTube deben seguir los lineamientos de la comunidad de YouTube, las políticas y los conceptos básicos de monetización, las Condiciones del servicio y las políticas del programa **Google AdSense**. Las normas básicas para que YouTube sea un lugar seguro son los lineamientos que contribuyen a que YouTube sea apto para la comunidad, los usuarios y los anunciantes. El contenido que quebranta los *Lineamientos de la comunidad* no será aceptado para monetizar y se elimina de YouTube. El resto del contenido que pueda considerarse ofensivo pero que no alcance a cometer una infracción puede restringirse por edad. Además, tu cuenta de YouTube puede recibir advertencias. Las infracciones que se vuelvas a cometer, pueden tener como resultado la suspensión de tu cuenta y/o de tu asociación con YouTube.

1.4.1. LINEAMIENTOS DE LA COMUNIDAD

Los tipos de infracciones a los *Lineamientos de la comunidad* que debes tener en cuenta son:

“Respetar la comunidad de YouTube. No esperamos el mismo respeto que rindes a monjas, ancianos o neurocirujanos. Solo te pedimos que no abuses del sitio. Cada función nueva y genial de la comunidad en YouTube implica un cierto nivel de confianza.” (YouTube, 2017).



IMÁGENES DE DESNUDOS Y CONTENIDO SEXUAL.

Los videos que tengan como finalidad la provocación sexual tiene menos probabilidades de ser aceptables para YouTube.

PERMITIDO

• Los desnudos u otro contenido sexual con un objetivo educativo, documental, científico o artístico, y no es innecesariamente gráfico.

“Recuerda que si proporcionas el contexto en el título y la descripción nos ayudarás a nosotros y a nuestros espectadores a determinar el objetivo principal del video.” (YouTube, 2017).

NO PERMITIDO

• El contenido sexualmente explícito como la pornografía.

• Los videos que tengan contenido fetichista (se eliminarán o tendrán **restricciones de edad** ⁶ según la gravedad).

• Imágenes de fetichismo violento, gráfico o humillante.



CONTENIDO VIOLENTO O GRÁFICO.

“No está bien publicar contenido violento ni sangriento cuyo principal propósito es ser escandaloso, sensacionalista o irrespetuoso. Si publicas contenido gráfico en un contexto de noticia o documental, intenta brindar suficiente información para que las personas entiendan lo que ocurre en el video. No incites a otros para que realicen actos” (YouTube, 2017).

Cada día se suman Youtubers que reportan, documentan o relatan de lo que acontece su vida diaria. Pero algunos de estos videos pueden que tengan contenidos de índole violenta o gráfica. Por eso es importante proporcionar un contexto e información (fecha, ubicación, contexto, etc.) esto ayudara al espectador y tus seguidores, a comprender el porqué del contenido gráfico o perturbador que están viendo. Es probable que se admita. Sin embargo, si se publica sin información contextual ni educativa, se puede considerar innecesario y puede que se elimine del sitio.

Otros contenidos que pueden ser de Representaciones dramatizadas de contenidos violentos o gráficos, contenido relacionado con el terrorismo y contenido con restricción de edad que, en este caso, los videos con violencia ficticia, dramatizada o real no es adecuada para todos los públicos. Al igual que con las clasificaciones de la televisión y las películas, tendrá restricciones de edad.



CONTENIDO DE INCITACIÓN AL ODIIO.

Aunque YouTube es para expresarse libremente. Promover o justificar en el contenido violencia contra otras personas por motivos de origen racial o étnico, religión, discapacidad, género, edad, nacionalidad, condición de excombatiente, orientación sexual o identidad de género, es prohibido para la plataforma.

“Existe una delgada línea entre lo que se considera incitación al odio o a la violencia y lo que no. Por ejemplo, suele ser aceptable el contenido que critica a una nación o un estado, pero infringe nuestra política si su propósito principal es incitar al odio o a la violencia en contra de un grupo de personas únicamente en función de su raza o si promueve la violencia en función de cualquiera de sus valores principales, como la religión.” (YouTube, 2017).

⁶ Cuando un video de YouTube tiene una restricción de edad, aparece una pantalla de advertencia, y solo pueden verlo los usuarios que tengan 18 años o más. Si bien algunos videos no infringen nuestras políticas, es posible que estos no sean adecuados para todos los públicos. En estos casos, es posible que los menores de edad y los usuarios que no han iniciado la sesión no puedan ver el contenido.



SPAM, METADATOS ENGAÑOSOS Y TRAMPAS.

“Todo el mundo odia el spam. No incluyas descripciones, etiquetas, títulos o miniaturas engañosos para aumentar el número de vistas. No es correcto publicar gran cantidad de contenido repetitivo, no deseado o sin audiencia específica, incluidos los comentarios y mensajes privados.” (YouTube, 2017).

Estos son los puntos que se consideran como **spam** y que infringen en las políticas de YouTube:

- Spam de videos y comentarios: publicar contenido sin orientar, no deseado o repetitivo, en comentarios, mensajes privados o en cualquier otro lugar de la plataforma. Con un objetivo de ahuyentar a los usuarios de YouTube para que cambien a otro sitio web.
- Spam de tráfico artificial: Cualquier aumento artificial ya sea en cantidad de visualizaciones, clics en Me gusta, comentarios u otras mediciones, por medio de sistemas automáticos o la presentación de videos a espectadores desprevénidos.
- Metadatos engañosos: *“Los metadatos hacen referencia a toda información adicional que se proporciona en un video. Esto incluye el título, la descripción, las etiquetas, las anotaciones y la miniatura. La razón por la que tenemos metadatos es para que puedas agregar información contextual adicional a tus videos.” (Google, 2017).* Todos los metadatos deben representar el contenido que hay en el video. Pero no se debe utilizar estas funciones para aprovecharte o engañar a los algoritmos de búsqueda.

Por otro lado, Seleccionar una cantidad razonable de etiquetas define mejor el contenido de tu video, solo agregándolas en la sección de etiquetas de tus metadatos. Si se ponen etiquetas adicionales a la descripción del video se puede considerar spam.

- Miniaturas engañosas o subidas de tono: Es recomendable seleccionar la miniatura que mejor represente tu contenido, ya que es la tarjeta de visita que se mostrará al lado de tu video en todo el sitio y debe ser adecuada para todas las edades. sí cometes el error de poner una miniatura sexualmente provocativa repercutirá tu video dejando nulo o la restringirán de edad del video.

- Trampas: Algunos usuarios llegan a crear contenido que intenta engañar a los demás para su propio beneficio económico. Puede que en algunos casos se envíe una advertencia a quien subió el video.
- Chantaje o extorsión



CONTENIDO PERJUDICIAL O PELIGROSO

Si se publica videos o se incita a otros para que hagan cosas que pueden causar daños, especialmente en niños. Mostrar algo que no se puede medir cómo es que pueden responder los espectadores, puede que conlleven un riesgo de muerte o de lesiones físicas graves.

“Entre los videos que consideramos que promueven actividades ilegales o peligrosas se incluyen aquellos que enseñan cómo fabricar bombas, los juegos de asfixia, el uso de drogas duras u otros actos que pueden causar lesiones graves. Puede que se permita un video que represente acciones peligrosas si su objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico (EDSA) y no es innecesariamente gráfico. Por ejemplo, una noticia acerca de los peligros de los juegos de asfixia sería adecuada, pero publicar videos sobre este tema fuera del contexto documental podría no serlo.” (Google, 2017).



AMENAZAS

Si se incurre a un comportamiento agresivo, amenazas, hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, incitación a que otros cometan actos violentos e infracción de las Condiciones de uso. Los videos y las cuentas que YouTube considere que infringen sus condiciones se podrán cerrar y eliminar. *“Si vas a contratar a alguien para que te ayude a promover tu contenido, debe ser alguien en quien confíes plenamente, ya que pones en sus manos el destino de tu canal (y de tu negocio en YouTube).” (Google, 2017).* Si esa persona que se contrata usa métodos que faltan a los puntos anteriores, es probable que se tengan las mismas consecuencias (aunque no haya sido el creador que infringió en las reglas), los videos y el canal desaparecerán.

1.4.2. LAS POLÍTICAS Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MONETIZACIÓN

Todos los editores de videos deben de tener en cuenta las siguientes *Políticas del programa de AdSense*. En caso de que se necesite una excepción y no se pida una autorización a Google se tomara como incumplimiento, inhabilitando el anuncio o la cuenta de AdSense.

- Los editores no pueden hacer clic en sus propios anuncios ni usar medios para incrementar de forma artificial el número de impresiones o clics, incluido cualquier tipo de método manual.
- Los editores no pueden fomentar los clics a otras personas que hagan clic en sus anuncios ni utilizar métodos engañosos para conseguir clics. Se incluyen, entre otros, la compensación a los usuarios por ver anuncios o realizar búsquedas, la promesa de recaudar dinero para terceros por dichas acciones o la colocación de imágenes junto a los anuncios individuales.
- Los editores no podrán insertar código de AdSense en páginas cuyo contenido infrinja cualquiera de nuestras directrices de contenido. Entre este tipo de infracciones se incluye el contenido para adultos, violento o que promueva la intolerancia racial. Consulte el artículo sobre contenido prohibido para obtener más información.
- Si los editores de AdSense utilizan ads.txt en sus dominios, deben asegurarse de estar incluidos como vendedores autorizados de ese inventario.
- Los editores de AdSense no pueden publicar anuncios de Google en páginas con contenido protegido por derechos de autor, a menos que tengan los derechos legales necesarios para hacerlo. Esto incluye páginas que muestren material protegido por derechos de autor, páginas que alojen archivos protegidos por derechos de autor o páginas con **enlaces** que dirijan el tráfico a sitios con material protegido por derechos de autor.
- Los editores de AdSense no pueden mostrar anuncios de Google en páginas web que ofrezcan o promocionen la venta de productos falsificados. Un producto falsificado es aquel que contiene una marca o un **logotipo** igual a la marca de otro o muy difícil de diferenciar. Son productos que imitan las características de la marca original para intentar hacerse pasar por un producto auténtico del propietario de la marca.
- Los anuncios de Google no se pueden incluir en páginas que reciban tráfico procedente de determinadas fuentes. Por ejemplo, los editores no pueden participar en programas que ofrezcan hacer pagos por clic, enviar correos no deseados ni mostrar anuncios como resultado de las acciones de una aplicación de software. Asimismo, los editores que hagan uso de la publicidad online deberán asegurarse de que sus páginas cumplan las directrices de calidad de las páginas de destino de Google.
- Los editores pueden realizar modificaciones en el código de anuncio de AdSense, siempre que esos cambios no aumenten artificialmente el rendimiento de los anuncios ni perjudiquen a los anunciantes. Consulte el artículo Modificación del código de anuncio de AdSense para obtener más información.



Las Condiciones del servicio aplica para todos los usuarios que contribuyan contenido a la plataforma. “ *“Contenido” incluye el texto, software, scripts, gráficos, fotos, sonidos, música, videos, combinaciones audiovisuales, funciones interactivas y otros materiales que pueda visualizar en, acceder a través de o contribuir al Servicio. El Servicio incluye todos los aspectos de YouTube, incluyendo todos los productos, software y servicios ofrecidos a través del sitio de Internet YouTube como, por ejemplo, los canales YouTube y el “Embeddable Player” (reproductor insertable) de YouTube, entre otros” (Google, 2017).* El Servicio puede incluir vínculos (**links**) a sitios de Internet de otros, YouTube no tiene control alguno, no puede censurar o editar el contenido sobre dichos sitios de Internet, y no asume responsabilidad alguna por el contenido, políticas de privacidad o prácticas de ningún sitio de Internet de terceros. La responsabilidad de agregar otro link de otro sitio es responsabilidad de quien hace uso del.

En cuestión de los Permisos y Restricciones del Servicio se rigen bajo las siguientes condiciones:

- A. No se puede distribuir por cualquier medio cualquier parte del Servicio o del Contenido sin el consentimiento previo y por escrito de YouTube, a menos que YouTube ponga a disposición.
- B. No se podrá cambiará ni modificará ninguna parte del Servicio.
- C. No se podrá acceder al Contenido usando tecnologías o medios distintos a las páginas de reproducción de video propias del Servicio, el Embeddable Player (reproductor insertable) u otro medio autorizado expresamente por YouTube.
- D. El servicio no se podrá utilizar para ninguno de los usos comerciales, salvo consentimiento previo y por escrito de YouTube:
 - Venta de acceso al Servicio
 - La venta de publicidad, **patrocinios** o promociones colocadas en o dentro del Servicio o Contenido.
 - La venta de publicidad, patrocinios o promociones en cualquier página de un blog con anuncios activados o un sitio de Internet que contenga Contenido publicado a través del Servicio, salvo que otro material no obtenido de YouTube apareciera en la misma página y tuviera suficiente valor para ser la base de dicha venta.

- E. Los usos comerciales prohibidos no incluyen:
- Subir un video original a YouTube, o mantener un canal original en YouTube, para promover su negocio o actividad artística.
 - Mostrar videos en YouTube a través del Embeddable Player (reproductor insertable) en un blog o sitio de Internet, sujeto a las restricciones de publicidad establecidas en la Cláusula 4.D.
- F. Al utilizar Embeddable Player (reproductor insertable) en su propio sitio de Internet no podrá modificar en forma alguna, construir sobre u obstruir alguna parte o función del Embeddable Player.
- G. Al usar el Cargador de YouTube (YouTube **Uploader**), éste podrá descargar e instalar actualizaciones desde YouTube de manera automática.
- H. Usted se obliga a no utilizar o lanzar cualquier sistema automatizado, incluyendo, sin limitar, “robots” (robots), “arañas” (spiders), o “lectores fuera de línea” (offline readers), que accedan al Servicio en una forma que envíen más solicitudes al servidor de YouTube en un período de tiempo determinado que aquellos mensajes que una persona pueda razonablemente producir en el mismo período de tiempo utilizando un buscador de red en línea convencional. No obstante, lo anterior, YouTube otorga a los operadores de motores públicos de búsqueda permiso para utilizar arañas (spiders) para copiar materiales del sitio con el único propósito de crear índices de búsqueda disponibles al público de los materiales y sólo en la medida que sea necesario para dicho fin, pero no caches o archivos de dichos materiales. YouTube se reserva el derecho de revocar esta excepción ya sea de manera general o en casos específicos. Usted se obliga a no recolectar u obtener del Servicio información personal identificable, incluyendo nombres de cuentas, ni a utilizar los sistemas de comunicación disponibles en el Servicio (por ejemplo, comentarios, correos electrónicos) para cualquier propósito comercial. Usted se obliga a no solicitar, para propósitos comerciales, a cualquier usuario del Servicio en relación con su Contenido.

Toda estas condiciones y lineamientos son requerimientos que se quiera o no se deben seguir para poder continuar en la plataforma y poder monetizar los videos, las políticas, los conceptos básicos de monetización, las Condiciones del servicio y las políticas del programa Google AdSense, se encuentran explicados en la red.



1.5. DERECHOS DE AUTOR

Los **Youtubers** se distinguen por la fama que obtuvieron al subir obras audiovisuales que son creadas por: productores, editores de video, guionistas, intérpretes, conductores, actores, etcétera, esto quiere decir que poseen derechos de autor sobre su **Contenido**. *“En muchas jurisdicciones, cuando una persona crea una obra original plasmada en un medio físico, automáticamente es propietaria de los derechos de autor de la obra. El propietario tiene los derechos exclusivos de uso de la obra en ciertas formas específicas.” (Google, 2017).*

Antes de que se empiece un canal como creador se debe conocer que, para poder subir algún video a la plataforma, YouTube declara perfectamente que no será responsable de las demandas que obtengas a causa del usuario, como ejemplo: no poseer los derechos correspondientes para utilizar ese contenido. Si no fuera el autor quien publica el video, se deberá contar con todas las autorizaciones. *“Usted será el único responsable por su Contenido y por las consecuencias de enviar y publicar su Contenido en el Servicio. Usted afirma, declara y garantiza que: usted es propietario o tiene las licencias necesarias, derechos, consentimientos y permisos para publicar el Contenido que envía y licencia a YouTube todas las patentes, marcas, secretos industriales, derechos de autor o cualquier otro derecho de propiedad en y para dicho Contenido para su publicación en el Servicio de acuerdo con estos Términos del Servicio.” (YouTube, 2012).*

Los tipos de obras que tienen derechos de autor son las Obras audiovisuales, como programas de televisión, películas y videos en línea, *Grabaciones sonoras y composiciones musicales*, *Obras escritas*, como conferencias, artículos, libros y composiciones musicales, *Obras visuales*, como pinturas, afiches y anuncios, *Videojuegos y software informático*, *Obras dramáticas*, como obras de teatro y musicales. Pero ojo las ideas, los hechos y los procesos no están sujetos a derechos de autor. Para poder recibir protección por derechos de autor, una obra debe ser creativa y estar fija en un medio tangible. Los nombres y títulos no están, por sí mismos, sujetos a derechos de autor.

En algunas circunstancias para que un tercero pueda utilizar una obra protegida por derechos de autor ya existente en la página, éste debe contar con una autorización del titular de estos derechos, algunos creadores de contenido eligen poner su obra a disposición para reusarla con ciertos requisitos. En caso de no seguir con las peticiones del autor la plataforma se adelanta e implementa una cláusula en la que se advierte lo siguiente:

“Para mayor claridad, usted retiene todos los derechos de propiedad correspondientes a su Contenido. Sin embargo, al enviar Contenido a YouTube, por medio del presente otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar el Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube...” (YouTube, 2012).



Derechos de autor

Respetar los derechos de autor. Sube solo los videos que creas o aquellos que estás autorizado a usar. No subas videos que no creaste ni uses en tus videos contenido cuyos derechos de autor sean propiedad de otro, como pistas musicales, fragmentos de programas protegidos por derechos de autor o videos realizados por otros usuarios, para los cuales no tengas la autorización necesaria. Para obtener más información, visita nuestro

Fig.4 (YouTube, 2012)

A pesar de todos estos anuncios, los derechos de autor se intentan respetar bajo la advertencia de cancelar el Contenido subido, por violentar derechos de propiedad intelectual. La advertencia para los suscriptores de respetar los derechos de autor se realiza, y aunque no es suficiente, el intento es claro: Los términos y condiciones son claros, y si no estás de acuerdo con todos los puntos también te dan una salida.

“Si no estuviera de acuerdo con los Términos del Servicio, la política de privacidad de YouTube o los Lineamientos de la Comunidad YouTube, por favor no utilice el Servicio” (YouTube, 2012).

En conclusión, los Youtubers son titulares de sus videos, pero YouTube tiene la facultad de utilizar las obras audiovisuales, las marcas, los secretos industriales y todos aquellos que protegen propiedad intelectual y que sean compartidos en el portal. La autorización se da por el contrato de términos y condiciones que aceptas al ingresar a la plataforma. Pero después de haber aceptado todos los términos que la plataforma requiere, ya se puede incorporar un video al canal adquirido en YouTube.

1.6. ¿QUÉ ES UN CANAL?

Un canal de YouTube va a funcionar como una página web. Donde los usuarios visitan el canal para conseguir algo que ver, se puede subir todo tipo de vídeos. La plataforma permite que el usuario trabaje su creatividad, *“para ganar reputación en el canal de videos, influirán factores como la antigüedad, el número de videos subidos, la frecuencia de subida, el número de suscriptores, las visualizaciones totales, los me gusta, los comentarios y los enlaces que puedan tener nuestros videos o si han sido insertados en otras páginas”* (Galán, 2014, P.12), pero lo que diferencia a estos canales son su función, existen diferentes tipos de cuentas en YouTube dependiendo de su contenido y sus permisos:

*“**Cuenta normal.** Son aquellas que permiten colgar, compartir, buscar y comentar contenido. **Cuenta de director.** Permite realizar acciones como añadir un logotipo a la página de perfil. **Cuenta de músico o comediante.** Permite personalizar la cuenta y agregar la opción de poner enlaces para comprar CD, entradas y cosas por el estilo. **Cuenta gurú.** Permite añadir logotipos personalizados, géneros y enlaces a tu página de perfil.”* (Dan, 2008, P.79).

Dentro de cada canal tiene una estructura que permite a los usuarios suscritos interactuar con el canal del YouTuber, pero también optimizar los datos del canal ayudará a atraer más suscriptores y asegurar que regresaran por más, es indispensable dominar el **navegador**.

1.6.1. PARTES DE UN CANAL

- 1) **Icono:** es el logotipo y se utiliza en toda la plataforma, representa visualmente al canal, el tamaño es de 800 x 800 pixeles.
- 2) **Arte del canal:** Banner que se ve en la parte superior del canal, es un lugar perfecto para mostrar la personalidad del usuario, el tamaño 2560px X 1140px (máximo 2MB).
- 3) **Redes sociales:** Dentro se puede agregar páginas de internet o redes sociales que quedaran superpuestos sobre el banner, que a dar clic sobre ellos mandara un vínculo de dichas páginas.
- 4) **La descripción:** cuenta a los visitantes de que se trata el canal, esta descripción aparece en los resultados de búsqueda, en el módulo de bienvenida y en la pestaña informativa.
- 5) **El video destacado:** Para los espectadores no suscritos, este es el **tráiler** del canal, para darles a entender de qué se trata el canal de videos, ¿Cuándo se suben videos a dicho canal?,etc...
- 6) **Lista de videos:** es una sección donde se colocarán los videos que se subieron recientemente o los que se quieren

resaltar. Se puede personalizar la miniatura de cada video para representar visualmente lo que va a tratar el video. Es importante que se utilice listas de reproducción en tu canal de Youtube. Estas listas ayudarán a organizar el contenido de tu canal y serán útiles para tus suscriptores. Teniendo en cuenta que las listas indexan muy bien en el buscador de Youtube y que te ayudarán a más conseguir reproducciones en tus videos.

7) *Botón de suscripción*: con este botón los usuarios que no están suscritos lo podrán hacer con la intención de obtener notificaciones de que los canales que deseen, activando la campana las notificaciones serán instantáneas.



8) *Canales destacados*: estos son los canales que se pueden relacionar con el canal, ya sea que tienen el mismo concepto o bien el dueño del canal pueden agregar canales que les recomiende a sus suscriptores para que visiten.

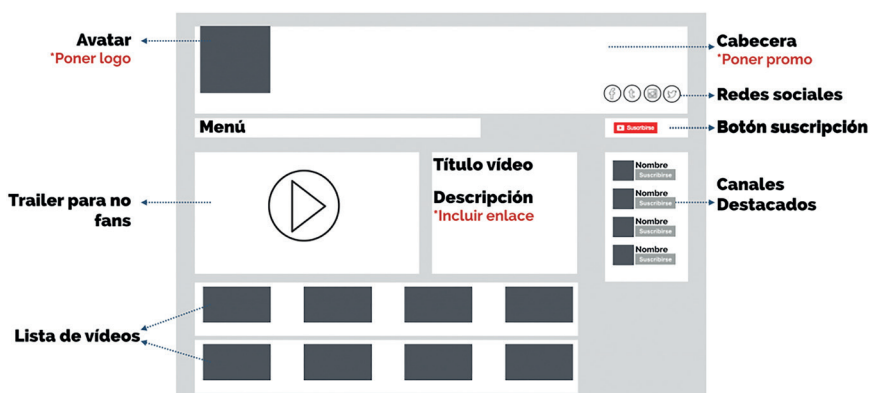


Fig.5 Simulación de las Partes de un canal

Después de que el espectador allá seleccionado el video que sea de su agrado se le abrirá la siguiente vista:

- *Cards y anotaciones*: se puede agregar enlaces de una web o un blog en cualquier minuto de un vídeo, asociando el canal de Youtube a la página principal web. Esto ayuda bastante a dirigir al espectador a las paginas web que el youtuber desee que visite.

- **Ventana del reproductor:** Incluye el título del vídeo, en algunos casos se puede ver una leyenda indicando que el video es tendencia en la plataforma, contiene el número de visualizaciones y los controles de reproducción. En el espacio inmediatamente inferior, likes o dislikes (otorgada por los propios usuarios, enseguida un botón para compartir en otros sitios, la opción de incluirlo en listas de vídeos favoritos y reportarlo como inapropiado.
- **Descripción:** se encuentra el logo del canal, el nombre, la fecha la que publicado el video, Información del usuario, podemos observar un botón para suscribirnos a sus vídeos, categoría, etiquetas y enlaces para acceder directamente al material o para insertarlo en nuestra propia página web.
- **Comentarios y respuestas:** Los usuarios pueden escribir un comentario respecto al vídeo o elaborar un vídeo a modo de respuesta. Dicho vídeo aparecerá, a modo de vista en miniatura, en un espacio inmediatamente superior a los comentarios escritos.
- **Vídeos relacionados:** En virtud de los títulos, descripciones y etiquetas que los usuarios proporcionan junto con sus vídeos, el propio sistema genera una lista de materiales relacionados temáticamente. Pulsando sobre las miniaturas, es posible acceder a un vídeo concreto que, a su vez, también ofrecerá la mismas posibilidades de navegación hacia otros contenidos.

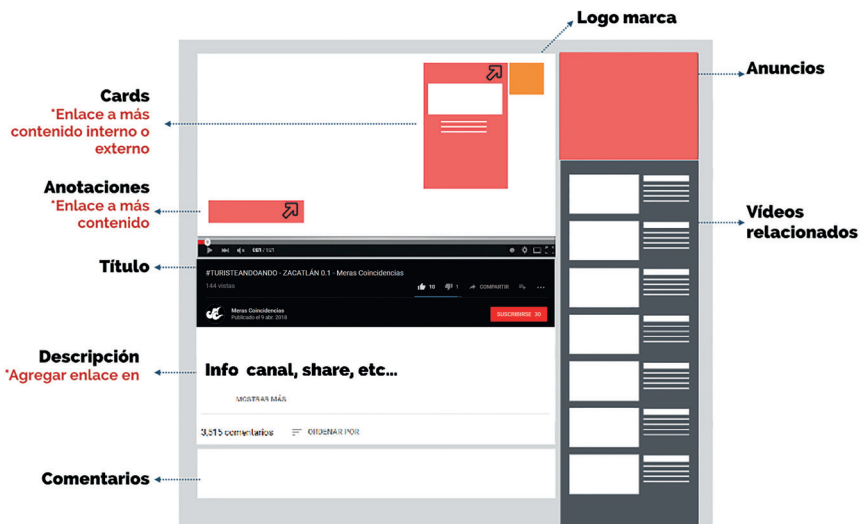


Fig.6 Simulación de las Partes de un video

A diferencia de la televisión tradicional, la tecnología que se encuentra YouTube permite la interacción y la participación entre emisores que el de receptores. Existen varios tipos usuarios de YouTube están *los anti-guós* que aunque no publican vídeos, mantienen su cuenta activa, para mirar los videos de otros y, de vez en cuando, publican algún comentario. También se encuentran *los casuales* ellos no se registran y ocupan la plataforma como buscador para encontrar un tema en específico o si alguien les recomienda algún video. *Los activos* tienen una cuenta y usualmente suben vídeos o, al menos interactúan con comentarios, comparten en sus redes sociales o con otras personas, dan likes o dislikes. *Finalmente, las celebridades y los YouTubers* ellos son más conocidos tanto dentro como fuera del sitio, puede ser gente famosa o influyente, son personas muy intensamente comprometidas en su participación en YouTube, ya que suelen visitarlo a diario, participan mucho en debates y discusiones, prácticamente ellos son los que crean contenido.

1.7. CREADORES DE CONTENIDO

“La humanidad se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma. Su auto alienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como goce estético”. (Walter, 1967, P.9)

YouTube se ha convertido en un **foro** donde los usuarios pueden interactuar, obtener información, pero los creadores de contenido mejor conocidos como Youtubers son los que inspirar a otras personas de todo el mundo, *“Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector” (Juan, 2017).*

Aunque en la Real academia de la lengua española (RAE) no ha incluido el término *YouTuber*; la lengua inglesa Oxford English Dictionary (OED) sí la introdujo la palabra como *“un usuario frecuente de la web de compartir vídeos YouTube, especialmente alguien que produce y aparece en los vídeos” (OED, 2017).* Es decir, que un YouTuber ha adoptado como un estilo de vida, el crear contenido para colgarlos al sitio web y mediante a sus visualizaciones logran monetizar sus videos e incluso hay quienes logran suficientes ingresos para considerar YouTube como una profesión.

Algo que queda claro es que el usuario de YouTube utiliza la sede para expresarse, con sus videos tienden a reflejar su propia identidad y hacen uso de distintos recursos narrativos para lograrlo. Abarcando temas que conecta con la sociedad a través de diferentes emociones como el amor, la amistad,

los recuerdos de la infancia, etc. Un claro ejemplo como se puede llegar a expresar las emociones es fue el polémico video de Khaya Dlanga un usuario sudafricano de Johannesburgo, que después de que el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama se lanza a la carrera por la presidencia de Estados Unidos (buscando el sueño del primer presidente negro) y el Concejo Municipal de Nueva York aprueba el no utilizar el término denigrativo “**nigger**”, este YouTuber ironizó el discurso de Martin Luther King Jr., que hablo sobre la lucha por los derechos civiles de la gente de color en Estados Unidos, y grabó un clip titulado:

“I Have a YouTube Dream”

“Estoy feliz de unirme a vosotros en este día, que será recordado como la mayor manifestación de libertad digital en la historia de Internet.

Hace dos años, dos frikis de los ordenadores, en cuya creación simbólica nos cobijamos ahora, crearon YouTube. Esta monumental página web llegó como un aliento de esperanza para millones de pringados que habían estado calcinándose en las mortificantes llamas de la mala televisión. (...) No ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí tras superar muchos miedos y tribulaciones. Tampoco ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí golpeados por las insaciables compañías de telecomunicaciones y esquilmados por las abusivas facturas de las compañías telefónicas.

Pero a pesar de todo esto (...) Yo todavía tengo un sueño, un sueño profundamente arraigado en el Sueño de YouTube.

Tengo un sueño en el que, un día, en las rojas colinas de Georgia, los hijos de los programadores de ordenadores y los hijos de los que limpian las oficinas de los programadores de ordenadores se sentarán juntos en hermandad.

¡Sí, tengo un sueño! (...) Pero para cumplirlo, tenemos que hacer un buen uso de esta herramienta.

Y entonces llegará la libertad digital a las prodigiosas cumbres de Sudáfrica. Y llegará a las montañas de Nueva York. Y a las serpenteantes mesetas de China (...)

*Desde cada teclado, dejad fluir la libertad.
(...) Y, cuando esto suceda, estaremos en condiciones de aguardar el día en que hombres negros y blancos, judíos y gentiles, católicos y protestantes, budistas y musulmanes, científicos e incluso Tom Cruise; ateos y testigos de Jehová, gordos y delgados, guapos y feos, usuarios de Mac y de PC convivamos juntos en armonía.*

*¡Por fin la libertad digital! ¡Por fin la libertad digital!
¡Gracias, dios mío, porque al fin tenemos libertad!” (Khaya, 2007).*

Aunque el hecho de expresar un sentir puede llegar a viralizar las palabras, hay otras maneras en que los creadores comparten sus ideas en sus canales como **video-tutoriales**. Son los vídeos que muestran cómo hacer algo paso a paso. (Son los vídeos más buscados en la web), *Los vídeos demostrativos* son los vídeos que explican cómo es y cómo funciona un producto o servicio. Este tipo de video lo ocupan mucho las chicas de moda haciendo **haul Volgging** mostrando productos adquiridos, otro tipo de video son *las webs de comercio* que su propósito es aumentar sus ventas hasta tres veces más, *los vídeos corporativos* son vídeos que duran de 3-4 minutos en los que se muestra el interior de la empresa, sus valores y las personas que forman parte de ella, Vídeos **elevator Pitch** debe convencer de su negocio a los inversores y clientes en un minuto, *las vídeo-entrevistas* donde hacen entrevista a algún personaje importante, *Los vídeos de humor* son aquellos que ofrecen contenidos divertidos que sacan más de una sonrisa a los usuarios.

Un YouTuber también puede ser llamado *influencer*, dado a que su opinión es escuchada por sus followers (seguidores) y puede llegar a ser compartida. Aunque un YouTuber puede llegar a ser influencer no significa que todos los youtubers son una influencia en la sociedad o viceversa. *“son los influencers, personas normales y corrientes que no han sido escogidas por el Mass Media para divulgar contenidos, sino por los usuarios del Social Media (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube)” (De la Peña, 2005)*. Es decir que gracias a sus seguidores estos personajes llegan a obtener gran prestigio y grandes ganancias. A consecuencia de esto muchas marcas voltean a ver al Usuario (como vemos en el caso de Irreverentv (Vid.

P.6-13), contratarlos para realizar una campaña donde recomienden en uno de sus videos el producto, si ellos tienen mucha proyección se garantiza que el producto va ser adquirido por la mayoría de los suscriptores.

1.8. SUSCRIPTORES

Los **suscriptores** son espectadores que aceptaron ver más de tus videos. Son tu público principal ellos son tus mayores fans y son centrales para tu éxito en YouTube, la comunicación y la interacción entre los suscriptores y el YouTuber son la base fundamental para crear una comunidad virtual, ellos suelen interactuar mediante comentarios sobre los videos que se publican, pueden indicar si les gusta o des gusta, y si es que les resulta interesante, divertido o polémico llegan a compartir el videos con sus conocidos, pueden atraer a millones de personas y hacerse viral dando la vuelta al mundo, también pasan más tiempo viendo YouTube que cualquier visitante casual o alguien que vea videos incrustados en otras páginas, son los que acumulan muchas más reproducciones de un video que los que no son suscriptores. Si creas contenido original los suscriptores son la mejor y más rápida forma de incrementar el tiempo y cantidad de reproducciones.

“Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que el colmo de la ilusión es para ella el colmo de lo sagrado” (Feuerbach, 1967, P.9).

La pestaña Suscripciones es un área del sitio que muestra una recopilación de los videos de los canales a los que se suscribió un espectador. Esta red incluye videos destacados y una lista de todas las cargas más recientes. Gracias a los videos sugeridos los suscriptores también miran más contenido de otros canales. Esta interacción que hay en los videos permite el **feedback**⁷ y facilita a la recopilación de Análisis de los videos en su forma más rápida.

⁷ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

1.9. YOUTUBE ANALYTICS

YouTube Analytics fue lanzado en el mes de noviembre del 2011, sustituyendo a YouTube **Insights**⁸, con este sistema de análisis, *“Puedes supervisar el rendimiento de tu canal y videos con métricas e informes actualizados en YouTube Analytics. Hay una enorme cantidad de datos disponibles en los diferentes informes, como los informes de tiempo de reproducción, fuentes de tráfico y datos demográficos”* (Google, 2017).

A pesar de que sufrió diferentes actualizaciones y modificaciones en su interfaz, en la actualidad esta herramienta se encuentra integrada en **Creator Studio**, que es como se conoce al panel de control principal de YouTube. El sistema nos permitirá realizar las siguientes operaciones:

- La descripción general es el **resumen de la actividad** de los distintos vídeos de nuestro canal, incluyendo entre otros datos de los usuarios lo que permite conocer mejor al público que usualmente mira los videos, por medio de la siguiente información.
- Número de reproducciones totales.
- Número total de minutos vistos. Duración de las reproducciones (retención de la audiencia), obtenido una visión más cualitativa analizando el rendimiento de tus vídeos. Es decir, gracias a este informe se conoce en qué momento los contenidos son más seguidos y en cuáles los usuarios los abandonan.
- Número de visualizaciones, una visión cuantitativa de las reproducciones.
- Número total de suscriptores.
- Lugar desde donde accede cada uno de ellos, ya sea la página de YouTube o de tu canal, aplicaciones externas o inserciones en otros sitios web.
- Fuentes de tráfico, este informe complementa al anterior, ya que desglosa las funciones de YouTube (búsqueda, vídeos sugeridos, etc.) y sitios externos desde el que los usuarios

⁸ Puede ser detonador de ideas frescas e inspiración para una gran campaña de comunicación. Un Insight es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. Leo Burnett decía: *“Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”*.

han accedido al contenido. De este modo, sabremos si nuestros vídeos son más vistos desde redes sociales, nuestra web o desde nuestro sitio web.

- Datos demográficos incluye información como el Sexo y rango de edad de la audiencia que visita el vídeo. Se podrá determinar si los contenidos están siendo seguidos por tu público objetivo o no.
- Ubicación geográfica.
- Dispositivo y navegador desde el que se conectan.

Al igual que se puede adquirir Información sobre interacción de la audiencia (o participación):

- *Suscriptores*: en este informe se detalla cuántos suscriptores se ha ganado o perdido en relación a cada vídeo, ubicación y fecha determinadas. Si la estrategia de contenidos pasa por crear una comunidad de usuarios en YouTube, este informe es fundamental, ya que gracias a él se conocerá qué tipo de contenidos te han ayudado a captar más.
- *Me gusta y No me gusta*: en las gráficas se podrá observar la evolución de los “Me gusta / No me gusta” recibidos por tus vídeos, así como un desglose por localización, fecha y estado de suscripción. Complementa a los informes más cualitativos de los suscriptores.
- *Vídeos en listas de reproducción*: se conocerá cuántos vídeos han sido agregados por los usuarios a sus listas de reproducción o a la opción de *ver más tarde*. Se trata de indicadores muy útiles a la hora de determinar la popularidad alcanzada por tus contenidos.
- *Comentarios*: otro de los informes más útiles si tu estrategia de contenidos está centrada en la comunidad de usuarios de YouTube. En él, se obtendrá una relación de todos los comentarios que han recibido cada uno de los vídeos, así como el país de procedencia y la fecha.
- *Compartir*: muestra el número de ocasiones en las que se han compartido los vídeos / listas de reproducción, así como la forma de entre las distintas opciones que permite la

plataforma (copiar **enlace** en portapapeles, botones de compartir en redes sociales (RRSS), insertar en páginas web, etc.). Es, junto al número de reproducciones, el indicador de popularidad más importante.

- **Anotaciones:** se podrá consultar la actividad de los usuarios en torno a las anotaciones (cuadros de llamada y otros mensajes) insertadas en tus vídeos, como el número de impresiones, los clics recibidos y el porcentaje de cierre.
- **Tarjetas:** mide las interacciones recibidas en las tarjetas que se ha publicado en los vídeos. Un informe de características similares al anterior, si bien la información que ofrece es mayor dada la amplia variedad de opciones de tarjetas que ofrece la herramienta.

Además, esta herramienta **nos permite aplicar filtros** como:

- **Buscar contenido**, mostrando la actividad relativa de los vídeos que se encuentran alojados en un canal.
- **Buscar ubicaciones**, segmentando los datos por país o región.
- **Determinar el periodo de tiempo**, a través de la pestaña desplegable o utilizando el calendario.
- **Mostrar estadísticas** de vídeos o bien Listas de reproducción.
- **Mostrar estadísticas de usuarios** suscritos al canal y de los no suscritos o todos los usuarios, hacer comparativas con la evolución de dos contenidos que se encuentran en un canal.
- **Creación y gestión de Grupos** para medir la evolución conjunta de un grupo de contenidos determinados, ya sea de vídeos o de listas de reproducción.
- **Exportar datos.**
- **Configuración de indicadores** las unidades de Moneda, Tiempo y Frecuencia que se muestran en los gráficos, lo cual posibilita obtener datos parciales en función de los parámetros que hayan acotado.

En definitiva, esta herramienta analítica nos permite analizar detalladamente los resultados obtenidos por cada uno de los vídeos y canales de YouTube, de esta forma, no solamente se determinará la eficacia de nuestras campañas en YouTube, sino también se llevará a cabo, en caso de que sea necesario, los ajustes para mejorar, permitiendo que llegue a más público sin perder ningún otro. En ocasiones, puede ser preciso cambiar las temáticas o el estilo de los vídeos para adecuarlos a las necesidades o gustos del público al que va dirigido, mientras que otras veces solo tendremos que hacer pequeños ajustes, como modificar la duración de los vídeos, *“nos guiará a la hora de adaptar y elaborar contenidos futuros” (Galán, 2014, P.15)*, adaptándolos a los dispositivos desde donde se conectan mayoritariamente nuestros usuarios.

Gracias a este análisis podremos conocer más a fondo a los suscriptores y sobre ellos trabajar con una estrategia de marketing y de publicidad que nos dará pauta a comenzar a difundir contenido adecuado para los seguidores. Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler recomienda:

“Hacer uso de los nuevos medios como las redes sociales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas para tener contacto con los consumidores, quienes deben participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan.” (Merca2.0, 2010).

Mercadotecnia Publicidad



CAPÍTULO

Estandarizar las definiciones de Mercadotecnia y Publicidad, así como sus áreas que se derivan, con el fin de que el lector entienda la importancia que tiene cada área al establecer una estrategia para el mercado al cual va dirigido. Enfocando cada subtema a la realidad, del tema establecido y definiendo las actividades adecuadas para mejorar el desarrollo de un canal de YouTube.

CONTENIDO

2.1. ¿QUÉ ES MARKETING O MERCADOTECNIA?

2.1.1. FUNCIONALIDAD DEL MARKETING

2.2. BRANDING

2.3. MARKETING DIGITAL

2.3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA

2.3.1.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

2.3.1.2. ANÁLISIS DE POSICIÓN DE LA EMPRESA

2.3.1.3. CREACIÓN DE ESCENARIOS (FODA)

2.3.1.4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.3.1.5. PERFILES SOCIALES

2.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA YOUTUBE (ÉXITO)

2.4.1. E – ESCUCHE A SU AUDIENCIA TARGET (SEGMENTACIÓN)

2.4.1.1. TARGET (SEGMENTACIÓN)

2.4.2. X – EXPERIMENTE COMO USUARIO MEDIANTE PERFILES

2.4.3. I – INTEGRO SUS CANALES DE COMUNICACIÓN

2.4.3.1. HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA

2.4.3.1.1. PÁGINA WEB

2.4.3.1.2. POSICIONAMIENTO DE BÚSQUEDA (SEO / SEM)

2.4.3.1.3. BLOG.

2.4.3.1.4. EMAIL MARKETING.

2.4.3.1.5. PERFILES SOCIALES

2.4.4. T – TRANSFORME SE AUDIENCIA EN COMUNIDADES (ENGAGEMENT)

2.4.5. O – OPTIMICE LOS RESULTADOS

2.5. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

2.5.1. FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD

2.5.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

2.5.3. TIPOS DE PUBLICIDAD PARA UN CANAL DE YOUTUBE

2.6. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.7. TIPOS DE PUBLICIDAD PARA PERFILES SOCIALES

2.7.1. MÉTRICA EFECTIVA DE LA PUBLICIDAD

2.8. BRIEF / BRIEFING

2.9. NETWORKING O ADSENSE

Nota: en este capítulo se usará el termino Empresa, haciendo referencia al canal de YouTube en el que se esté trabajando.

2.1. ¿QUÉ ES MARKETING O MERCADOTECNIA Y CUÁL ES SU FUNCIONALIDAD?

“No es una ciencia. Es formalización de herramientas o de técnicas de cómo poder colocar más y cómo ganar posiciones. Es una serie de saberes aplicados al acto de la venta, que se va sofisticando mucho, una gran tendencia a formalizar, a vislumbrar”. (López, 2010).

Se puede decir que no hay una definición que represente al concepto de mercadotecnia. Esta ha sido definida de muchas formas. Han aparecido diversas definiciones, algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, el intercambio se origina con el servidor que ofrece un bien a cambio de otro, este otro puede ser dinero aunque puede ser otro tipo de intercambio que sea del mismo valor y este pago lo ofrece quien recibió el beneficio, poniendo un ejemplo a este tema de YouTube podemos entender que el que ofrece el servicio sería un YouTuber, su servicio es el entretenimiento, y el que recibe el beneficio sería la audiencia cambiando su satisfacción por un suscribirse al canal, apoyado con alguna interacción en la plataforma así como compartiendo mediante sus redes sociales, esto le ayuda al Dueño de dicho canal a generar ganancias económicas y prestigio en el **mercado**.

La definición de marketing que cualquier mortal puede encontrar es como en la enciclopedia (*Espasa, 2003, P.2088*) dice que es un *“Conjunto de técnicas de estudio de mercado destinadas a conseguir el máximo rendimiento en la comercialización de un producto o de un servicio.”*⁶⁷ Definiendo como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Además de estas definiciones existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como muestra la tabla.

Teóricos	Definición
Louis E. Boone & David L. Kurtz	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales
William Stanton	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Fig.7 Tabla de definiciones de mercadotecnia. (Merca2.0)

Aunque estas definiciones son acertadas, resultan limitadas por los siguientes aspectos:

1. Las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.
2. Una de las definiciones expone que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios que se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas.
3. La mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.1.1. FUNCIONALIDAD DE MARKETING

El marketing puede producirse en todo momento, cualquier individuo que desea intercambiar algo de valor con alguna otra persona. Y este deseo darle un enfoque a su producto debe de acudir a un sistema de mercadotecnia que consiste en idear actividades para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. Asignándoles precios, promoviéndolos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Dando enfoque a el sistema entero de actividades de negocios orientando a los deseos de los clientes reconociéndolos y satisfaciéndolos. Cualquier empresa, compañía o cualquier persona que ofrezca un servicio, no solo se debe conformar con una acción básica de marketing, también debe buscar una manera de satisfacer las necesidades humanas de su cliente y no tan solo ofrecer un producto o servicio. Esto ayudará a consolidar una relación duradera y solida con el cliente, la cual será el principio y el final de toda estrategia de marketing.

“El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido y vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y demás... autorrealización, estatus, prestigio, etcétera.” (Fischer y Espejo, 2011, P.5).

El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades, si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí viene la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino durar hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio del producto. Dentro de la mercadotecnia es utilizada la teoría de las 4 P's expuesta por el profesor E. Jerome McCarthy, planteo que para que una empresa llegase a su objetivo se era necesario

realizar un plan de marketing, este plan identifica a los 4 elementos más importantes de un negocio con una P que son:

- **Producto**, este también se refiere al cualquier servicio, idea o lugar que este en el mercado para su comercialización. En este elemento es el detallar parte de las características del producto como ¿Cuál es el punto fuerte o débil del producto?, ¿Cómo se produce (si corresponde) ?, ¿Cómo se podría mejorar?, ¿Cómo son los productos de nuestra competencia?, ¿Su diseño está bien planeado?, ¿Es seguro?, etc. Encontrando los beneficios que se le ofrece en este caso al suscriptor y si se está satisfaciendo las necesidades.
- **Precio**, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores y considerar los precios de los productos de la competencia. Analizando este punto es importante dejar en claro ¿Por qué hemos asignado ese precio?, ¿Cuál es el margen de beneficio?, ¿Cuál es el mayor costo de producción?, ¿Qué precios tiene la competencia?, ¿Cómo percibe el cliente nuestro precio? Incluso como YouTuber en muchas ocasiones es importante el conocer cómo es que se va cobrar por promocionar una marca, con la publicidad, las marcas incorporan valores a sus productos para que los consumidores los vean más atractivos o bien en algunos casos estos lanzan una línea productos para sus seguidores como playeras, maquillaje, libros, etc. Algunas estrategias que están relacionadas con el precio:
*“Precios bajos: introducir en el mercado un producto con el precio más bajo para hacerlo conocido de una forma más rápida.
Precios altos: otra estrategia es lanzar un producto con un precio más elevado, para dar sensación de que es un producto de mayor calidad. También hay que tener cuidado a la contra, ya que menos precio se puede ver como mala calidad.
Precios promocionales para los consumidores que desarrollen una determinada acción: por ejemplo, traer un nuevo cliente o poner un mensaje en las redes sociales pueden ser acciones que pidamos que realicen los clientes.” (Díaz).*
- **Promoción**, consiste en la forma que en que las empresas se dan a conocer sus productos o servicios. Pueden hacer anuncios en radio, directorios telefónicos, comerciales en televisión o cine, notas en periódicos, Entre otras las que usa el [marketing directo](#)⁹, [mai-](#)

⁹ Estrategia que se basa en conseguir una comunicación directa e inmediata con nuestro público. Por eso los canales cobran especial importancia en esta rama del marketing, ya que según sus características nos permitirán hablar más de “tú a tú” con nuestra audiencia.

ling, telemarketing, catálogos, recomendación o publicidad por videos en YouTube, publicaciones en redes sociales. En este punto debes plantearte ¿Qué promociones se han realizado ?, ¿Qué ha funcionado mejor hasta ahora?, ¿Cuáles son los mejores canales para ponernos en contacto con nuestro público objetivo?, ¿Qué tipos de valores de marca queremos transmitir en las promociones? Teniendo en cuenta la evolución que ha sufrido el mercado.

Lo digital y las nuevas tecnologías han cambiado el modelo de negocio, la publicidad en los medios convencionales era la mejor vía de promocionar nuestros artículos. Ahora, aunque la televisión y la radio siguen siendo los canales más importantes, Hoy en día el Internet y las redes sociales están adquiriendo cada día una importancia mayor modificando el panorama empresarial. Dando como resultado las siguientes estrategias de promoción:

- Campañas hipersegmentadas: el marketing cada vez tiende más a ofrecer mensajes muy personalizados. Se dirigen a menos personas, pero son más eficaces. *“el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos” (Visca, 2012).*
- Influencers: la amplia mayoría de líderes de opinión son actores, presentadores y cantantes, pero cada vez irrumpen con más fuerza youtubers o bloggers.

La clave de la promoción en estos momentos está en el cliente. Mientras que antes todo giraba en torno al producto, ahora todo se centra en nuestro consumidor. Para diseñar una campaña de éxito, será esencial que nos esforcemos en conocer cada vez más a nuestro público objetivo.

- Plaza, o también conocida como distribución, Aquí se centra en lugar se hacen llegar el producto o servicio al cliente, ya sea por algún local, franquicias, página web o alguna red social (venta online), Canales (creación de contenido, etc.

“En su libro Married to the Brand, William j. McEwen añade una quinta: personal. El personal de una empresa debe creer que la marca para ser capaz de transmitirla con convicción a los consumidores.” (Healey, 2009, P.26). Con esta quinta P podemos entender que, si un creador de contenido no cree en el mensaje que quiere transmitir, sus seguidores o cualquier usuario no tendrá la confianza de seguirlo, dando al canal un declive en sus visualizaciones hasta llegar al final de este.

Aunque como todo ha tenido que ir evolucionando para adaptarse a los cambios que se han producido en el mercado. Éstos son los elementos indispensables que todo gestor de marca debe dominar para que esta triunfe. El objetivo de analizar o mezclar estas variables antes de realizar un plan de marketing, ayudara a adquirir una visión más acertada de los aspectos que componen a tu negocio, conociendo la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

“El concepto de las 4 p de la mercadotecnia es sinónimo del concepto marketing mix o mezcla de la mercadotecnia. Y es que se acuñó esa expresión porque se entendía que la estrategia de la empresa saldría de mezclar esos elementos.” (Díaz).

La mercadotecnia es una de las áreas que integra a la marca y su propósito es como ya vimos es el que lleva un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. Pero después de haber dejado en claro tu estrategia de marketing ¿Qué puede asegurar el éxito de un producto o servicio? Entonces es cuando entra la ayuda del Branding.

2.2. BRANDING

“El termino ingles brand (es español, “marca”) – del que deriva “branding” – proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar al fuego” [...]” (Healey, 2009, P.6) el concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto, el branding es la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores.

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (AE BRAND)¹⁰

¹⁰ Las siglas AE BRAND significan: (Asociación Española de Empresas de Branding)

Cuando se habla de marca es importante definir y tener en claro lo qué es, esta identifica al propietario, pero también cuando el atributo de un producto deja una impresión en la mente del consumidor. Patrick Barwise distingue 3 cosas que una marca puede ser: El producto o el servicio puede ser el objeto en la misma marca; el nombre de una marca o el símbolo aplicados de un modo abstracto, las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio dan la confianza en la marca generando, una valía económica que es lo que suele dominarse como valor de marca.

Todo producto, servicio, organizaciones, lugares, personas o inclusive tú mismo puede tener una marca. *“Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.” (Healey, 2009, P.6) .*

Pues todo aquel que tenga contando con la marca, forma su propia impresión sobre lo que significa para ellos mismos. Aunque estos pueden ser influidos por la publicidad, propagandas, el marketing, así como por el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos son los productores que ayudan a los consumidores definan sus decisiones sobre quiénes son, cómo es que deben vivir y qué es lo que beben comprar o en caso de YouTube que es lo que deben de ver y/o a quien deben de seguir.

La marca le pertenece a el jefe máximo de la organización (el presidente o **CEO**), pero debe contar con el respaldo de todas las operaciones de la empresa. Las decisiones de esta deben de tomarse con los altos mandatos y cualquiera que se tome debe verse como el resultado que va afectar a la marca. Si la marca no funciona, tampoco la organización logrará alcanzar todo su potencial. Como ya sabemos los consumidores son los que le dan permanencia al producto y esto quiere decir que también a la marca dejándolo en la mente de ellos, por esto mismo las empresas deben de escuchar a sus consumidores. *“Por desgracia, muchas empresas se esfuerzan poco o nada por escuchar a sus clientes... su orientación depende de la tecnología, la distribución, los márgenes de beneficio o la eficacia e ignoran a sus consumidores. Todas ellas son cuestiones vitales para la salud de una empresa, pero carecen de tofo interés para el consumidor.” (Healey, 2009, P.15).*

El proceso de desarrollo de la marca tiene como finalidad simplificar lo que en realidad es un proceso sutil y flexible a medida de cada situación. Analizando los puntos fuertes y las debilidades de una marca, conociendo lo que al consumidor le gusta y qué no, con el propósito de mejorar.

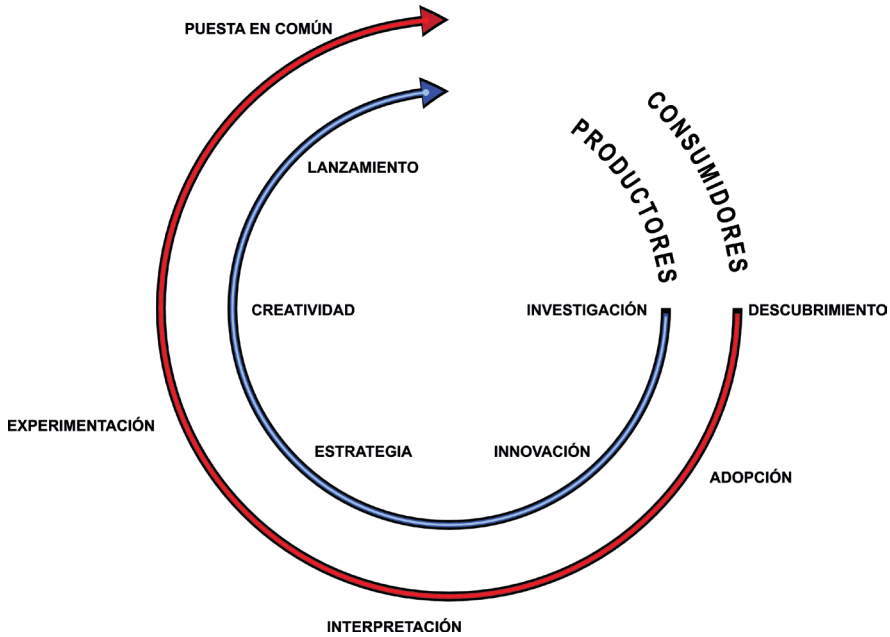
Paso 1: Examinar la situación actual. Hacer una investigación detallada se puede descubrir perspectivas que el cliente ignora, averiguando lo que ha ocurrido previamente y porque la marca ha tenido éxito o no.

Paso 2: Imaginar el futuro ideal. Se sintetiza las ideas e investigaciones en un concepto clave de cómo lograr que la marca tenga una evolución en tanto a su categoría específica del producto como a las necesidades y simbolice algo mayor. Esto se puede denominar como innovación o imaginación. *“Las marcas que respondes a las necesidades más “elevadas”, como la autorrealización o la trascendencia, se verán como más valiosas que aquellas que se limitan a alimentarnos o hacernos sentir seguros.” (Healey, 2009, P.16).*

Paso 3: Combinar estrategia y creatividad. Se debe saber asociar todas las áreas susceptibles como el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión, etc. La estrategia no es suficiente debe de acompañarse de una identidad creativa atractiva para los sentidos y de publicidad necesaria para incrementar la demanda de la marca.

Paso 4: Analizar la reputación y después repetir el Paso 1. Es importante la investigación, el análisis y las pruebas, pero también es vital los resultados. Los productos pueden obtener resultados prometedores en las pruebas, pero no garantiza que funcione en el mercado por ende el diseñar, probar, rediseñar y probar de nuevo ayudara acertar lo que los consumidores necesitan, dándoles espacio a que descubran y acepten la innovación a la medida de sus condiciones.

*Fig.8 Refinado continuo de la marca
 Los procedimientos para un desarrollo eficaz de la marca tienden a ser circulares, debido al diálogo constante entre productores y consumidores, Cada nueva "rotación" debería dar lugar a una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor.(Healey, 2009, P.17)*



El vendedor en la mayoría de veces toma un proceso el cual aplica en su marca para ser consumido determinando realidades, se ve tanto por la historia que cuenta de su marca como por las emociones de su consumidor. El branding se apoya de estos cinco elementos que son:

- El posicionamiento, este consiste en ocupar la marca en la mente del consumidor convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia.
- Contar historias emotivas, conmovedoras o algo que todos desean escuchar. involucrando al consumidor para que este se sienta importante.
- El diseño hace referencia a todos los aspectos que se relacionan con la manufactura del producto, no solo los aspectos visuales. Y si se necesita un rebranding (renovación de marca), es adentrarse a al concepto más profundo y esencial, si es lo que se requiere.

- El precio es un aspecto vital para la marca y crucial para la competencia de las marcas, las estrategias de corto plazo que reducen los precios pueden tener a largo plazo consecuencias devastadoras para la imagen de una marca.
- La gestión de las relaciones con el consumidor esta se emprende para lograr que ellos se sientan especiales.

“El corazón de cualquier tentativa de branding debe albergar una simiente de verdad. La belleza de un buen branding está es su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor.” (Healey, 2009, P.9).

El branding puede tener varias utilidades como fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite aumentar el precio y brindar al comprador una sensación de permanencia a una comunidad donde comparta sus valores. Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tiene una mala imagen de marca o socia. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad. En seguida se muestra cómo se puede incorporar el branding para beneficiar un canal de YouTube:

■ Creación de una marca para YouTube

- *Céntrate en el contenido:* La marca debería corresponder con el tipo de contenido que se produce. Es recomendable que transmita la esencia de lo que los espectadores esperan ver ahora y la siguiente vez que visiten el canal.
- *Tener una imagen de marca:* el branding debe representar el estilo que tiene canal de una forma lógica y coherente. El mensaje principal debe quedar claro para que los espectadores sepan lo que se van a encontrar, siendo conciso y asegurando que todos los vídeos, incluido el tráiler, refleja la estrategia que se estableció de branding.
- *Volver al canal visible:* Gracias al branding, los espectadores podrán encontrar el canal y los vídeos fácilmente. Etiquetando los vídeos con metadatos coherentes (información de texto, como títulos y temas) u otra opción es publicar el vídeo o canal en las distintas redes sociales. Todo esto ayudará a que los espectadores al buscar, encuentren el canal cuando lo deseen.

■ **Icono del canal**

El icono representa el canal en Google y en YouTube. Este debe verse bien en cualquier tamaño. El icono del canal aparecerá superpuesto en el lado izquierdo del banner de la cabecera del canal y también en la página de visualización como se te muestra en las imágenes de las (Vid. P.25-26). También puede aparecer a la derecha en las páginas de otros canales si se selecciona como uno de sus canales destacados.

- La imagen debe ser cuadrada o redonda de 98x98 píxeles.
- Es mejor subir una imagen de 800x800 en uno de estos formatos: JPG, GIF, BMP o PNG. (No se permiten GIF animados).

■ **Cabecera del canal**

La cabecera del canal es el banner de la parte superior del canal (Vid. P.25-36). Este es el lugar perfecto para exhibir realmente la personalidad del canal. La cabecera del canal aparecerá en todos los dispositivos en las que los espectadores tengan acceso a la plataforma (TV, dispositivos móviles, tablets, etc.).

- El banner debe de medir al menos 2560x1440 píxeles.

■ **Descripción del canal**

La descripción del canal se muestra en la pestaña Información y ofrece a los espectadores una breve descripción de lo que pueden encontrar en el canal. También aparece cuando los usuarios pasan el mouse sobre el icono del canal en una página de reproducción (abra más información acerca de las tarjetas de visita virtuales en otros puntos). Se puede incluir hasta mil caracteres y también añadir enlaces.

■ **Miniaturas personalizadas**

Las miniaturas personalizadas sirven para agrupar una serie de vídeos y darles una apariencia coherente. También ayudan a los espectadores a elegir el vídeo que sea de su agrado, entre multitud de miniaturas. Es recomendable que estas sean atractivas visualmente y legibles.

■ **Tarjetas**

Las tarjetas son superposiciones en las que se puede hacer clic, sirven para promocionar los vídeos, productos, sitios web asociados y más. Los espectadores pueden verlas tanto en ordenadores como en móviles. Pueden ser utilizar

las para dar contexto a tus vídeos y como una experiencia interactiva para la audiencia.

■ **Tarjetas de visita virtuales**

Las tarjetas de visita virtuales aparecen al pasar el ratón sobre el icono de un canal en la página de reproducción. Muestran el nombre, la cabecera, el icono, la descripción y el botón de suscripción del canal (o indican al espectador si ya está suscrito). Por ello es importante diseñar los puntos anteriores para que sea del agrado del usuario.

■ **Marca de agua**

Una marca de agua es un logotipo insertado que se puede mostrar en la esquina inferior derecha de cada vídeo. Las tarjetas se pueden personalizar para vídeos concretos, mientras que la marca de agua permite promocionar la marca en algunos momentos determinados de cada vídeo. Si el vídeo se reproduce en ordenadores, está también permite que la audiencia se suscriba al canal sin detener el vídeo ni salir de él. Al igual que permiten que los usuarios sepan rápidamente a que canal pertenece. Al crear la marca de agua, ten en cuenta lo siguiente:

- Dejar el claro el tipo de mensaje visual que se quiere transmitir a través de las marcas de agua. ¿Si se va usar un **avatar** o **logotipo** que represente al canal, o una imagen que invite a los espectadores a suscribirse?
- Poner a prueba si el diseño de la marca de agua atrae a nuevos suscriptores.
- Crea una imagen PNG (transparente) que se quede por encima de los vídeos.

■ **Tráiler del canal**

Creo un tráiler breve y atractivo ayudará a presentar el canal ante la audiencia. Puede ser lo primero que ve un espectador no suscrito, el propósito de usarlo es para causar una buena impresión y animar a los espectadores a suscribirse.

Con estos puntos se pueden crear una estrategia de branding *“Piensa en tu canal como un escaparate: debes darle el “look” adecuado para definir tu estilo y promocionar tu marca[...].” (Haro, 2013)* esto nos ayudara a cumplir el objetivo que se desea lograr. Aunque con ayuda del branding podemos lograr que un canal destaque de otros, existe otra aplicación de estrategia de comercialización especializada en medios digitales el MARKETING DIGITAL.

2.3. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Se encarga de estudiar y traducir la influencia que tiene el social media en un producto, idea, servicio, etc.; midiendo qué tanto comparten el contenido que fue subido, qué tanto se ha vuelto viral, cuántos alcances tiene la campaña de publicidad. Las siguientes definiciones definen en que consiste el Marketing digital, a diferencia de las definiciones que exponen los teóricos en el término de Mercadotecnia (Tabla de definiciones de mercadotecnia Fig. 9), en esta ocasión, casi todos coinciden.

Fig.9 Tabla de definiciones de Marketing digital (Merca2.0, 2013).

Alex Chris , Reliablesoft.net
(servicios de SEO y marketing desde 2002)

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.

Diccionario de Negocios

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Techopedia
(enciclopedia virtual de negocios)

Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como "marketing de internet" pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

Las técnicas que son utilizadas en el mundo off-line son aplicadas y ajustadas para el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, Las redes sociales, y la posibilidad de medir los resultados de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

WEB 1.0

Esta web se caracterizaba por ser unidireccional y tener contenidos estáticos. La imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, hizo que tuviera un carácter divulgativo, subiendo a la red documentos e información, regularmente estos eran de cultura. Solamente las empresas tenían el control de aquello que se publica sobre sí misma. Se empezaban a realizar las primeras páginas webs, con diseños muy podres y contenidos que en poco tiempo quedaban obsoletos por la complejidad de actualizarlos.

Esta web es sustentada bajo la conexión a internet gracias al **ADSL**, dando la facilidad de compartir información por medio de las redes sociales, blogs, enciclopedias digitales, foros y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. El objetivo de esta web se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad colaborativa, donde hay relaciones constantemente y **feedback** con los usuarios de diferentes partes del mundo.

WEB 2.0

“La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social. Al igual que cualquiera herramienta de socialización online, YouTube es un universo dinámico y en constante cambio. Muchas compañías aún no aprovechan afondo el potencial de la herramienta, y sólo se limitan a publicar contenidos que inicialmente fueron creados para otras plataformas”(Moschini, 2012, P.35-36).

Últimamente se empieza hablar de la web 3.0 es llamada la web **semántica**, en donde predomina la inteligencia de la web al organizar la información de cada usuario, ya sea que utilice el internet por un ordenador, tablets, móviles o algún otro dispositivo, brindándole al usuario de darle un significado preciso de alguna búsqueda, por medio de sus intereses.



En este nuevo ámbito del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder de LA OPINIÓN, que antes sólo se les permitía a los medios, los distribuidores y los productores. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Pues hoy en día los usuarios buscan lo que quieren gracias al poder de los **search engines** (Google, Yahoo!, Bing, YouTube, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Chris Anderson (fundador y director de la revista Wired) dijo lo siguiente: *“Tu marca es lo que Google dice que es, no lo que tú dices que es” (Healey, 2009, P.64)*, pues cualquier consumidor descontento y resentido puede hacer uso de la red para echar abajo la reputación que se fue logrando, influyendo en el significado de la marca ya sea de una forma negativa como positiva.

El **marketing digital** es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un **ROI**¹¹. Sin embargo, el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir con los avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión. Es por eso que una **estrategia digital** debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Por lo cual cualquiera que decida subir videos a YouTube y todavía no se han decidido a implementar estrategias de marketing digital, es importante conocer cuáles son sus pilares, como formular correctamente una estrategia para este ámbito y como medir correctamente su eficiencia.

¹¹ “Return on Investment”, que quiere decir Retorno de la Inversión. Es un ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. Por lo tanto, es un indicador de medición y valoración.



2.3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN MERCADOTECNIA

Antes de hacer una estrategia de marketing, para cualquier medio digital es importante conocer el concepto de la planeación estratégica “[...] es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (Kotler, Armstrong, 2003, P. 44). La planeación estratégica se determina con todas las áreas que se involucran con el resultado desde el producto hasta de quien lo realiza. La función de una estrategia es dar alternativas de que generen decisiones que den como un resultado beneficios, que ayuden a lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar, definiendo al público al que va ir dirigido cada video que se sube.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Debe responde las siguientes preguntas que se muestran el siguiente esquema sobre nuestro marketing estratégico y operativo (Fig.10) :

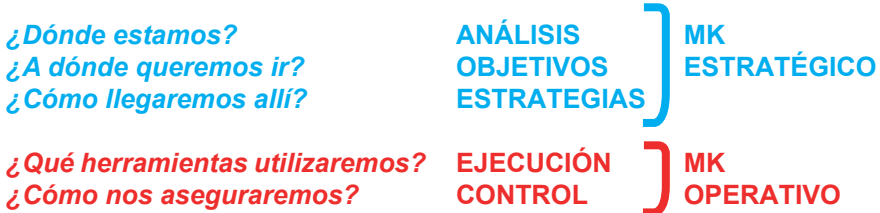


Fig.10 Desarrollo marketing.(Monferrer, 2013, P.37).

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

Sin embargo, la utilidad del servicio será mínimo si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que el equipo que se involucre en el contenido debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio.

Al elaborar una planeación es necesario analizar diferentes aspectos, donde se estudiarán diferentes factores, los clasificaremos en dos etapas que son:

a) Etapa primaria o de preparación.

Está diseñada para establecer las bases sobre las cuales se va partir, se subdivide en:

2.3.1.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN.

Antes que un creador de contenido aproveche las oportunidades que se le van a presentar, debe definir la misión, preguntándose ¿si realmente conoce lo que va a hablar su canal? La respuesta a esta pregunta debe indicar con claridad no sólo el negocio, sino la orientación que el creador dará a determinadas oportunidades de inversión y, al mismo tiempo, la dirección que se le pretende dar. Todo aquel que tenga acercamiento con el canal debe conocer y revisar continuamente la misión para evitar que pronto sea obsoleta. Definirla es más sencillo cuando se le relaciona con el producto, servicio y mercado al cual se enfoca el canal de YouTube, así como con la necesidad que pretende satisfacer. Asimismo, la misión, permite establecer o formular las metas y estrategias que se utilizarán en la planeación. El concepto de misión permite transitar de una a otra con base en la expansión y diversificación de acuerdo con sus posibilidades.

“La gran mayoría de las empresas de nuestro país, pequeñas y medianas, atraviesan por diferentes etapas, tales como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo.” (Fisher, Espejo, 2011, P.251).

2.3.1.2. ANÁLISIS DE POSICIÓN DE LA EMPRESA.

Después de que se definió la misión, se debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. Éste contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores que se clasifican en:

- ✓ Factores externos *“Situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control.” (Fisher, Espejo, 2011, P.251).* estos factores son los que lo rodean pueden ser Económicos, Tecnológicos, Sociales, Legales, Políticos y Geográficos.
- ✓ Factores internos *“Situaciones o condiciones que puede controlar la misma empresa.” (Fisher, Espejo, 2011, P.251).* El análisis de cada uno pondrá de manifiesto las fortalezas y debilidades que se tienen. Los siguientes puntos son los factores internos que se deben tomar en cuenta.

- La empresa. En este punto es conveniente que el creador defina qué tipo de canal es. Asimismo, debe determinar si su estructura organizacional (en caso de tener involucrado a terceros managers, editores, diseñadores, etc.) es la indicada o si debe cambiarla para lograr sus metas y objetivos.
- Proveedores. Se debe efectuar un estudio minucioso para establecer si los proveedores satisfacen correctamente las necesidades de la empresa. Por este motivo, la organización debe estar al tanto de las condiciones y ofertas que cada uno propone, así como de su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productores, fabricantes y abastecedores. En este punto como creador en algunos casos no se ofrece un producto físico, pero actualmente muchos youtubers lanzan productos con su marca, ya sean libros, maquillaje, ropa, etc. O inclusive se hacen concursos donde se involucra algo físico y por ende conocer a los proveedores se tendrá como garantía la satisfacción de los suscriptores.
- Competidores. El canal debe tener un estudio independientemente del tamaño de la competencia; analizando el número, tipo y situación de la competencia; su participación que tiene en el mercado, si es tendencia en las visitas, las estrategias y servicios que ofrecen; cantidad, calidad y composición de los mismos; los canales de distribución que emplean; así como el número de difusión de su contenido. Pueden clasificarse en enemigos, rivales, oponentes y competidores potenciales.
- Canales de distribución. Es “[...] *la serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.*” (Mc Carthy, Perreault, 1997, P. 49). Los creadores deben evaluar los pros y contras al utilizar diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión. Probablemente tenga más ventajas utilizar distribuidores mayoristas que minoristas, o tal vez sea mejor una distribución propia.
- Cliente. Tener conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, o sea sobre sus gustos, deseos y necesidades, le proporcionará grandes posibilidades de éxito al encauzar sus actividades a la satisfacción de todo ello. Asimismo, habrán de tomarse en cuenta factores como: quién ve, comparte o quien e influye en las visitas; cuanto tiempo ven los videos y dónde los ven (características geográficas); forma

de vida del usuario (situación socioeconómica), entre otros aspectos (Vid. P.65).

- ✓ Factores clave. Antes que se proceda a fijar los objetivos se deberá determinar cuáles son sus áreas o factores clave. Realizando una lista de todas las actividades que se consideren importantes, determinando si se llegaran a eliminar afectarían seriamente al canal o no. Quedando pocas áreas, aproximadamente de cinco a 10 que realmente sean vitales para el éxito o supervivencia en YouTube. He aquí algunos ejemplos:
 - Productividad.
 - Competitividad.
 - Participación o posición en YouTube.
 - Desarrollo de personal.
 - Responsabilidad.

El conocimiento de cada una de estas áreas le permitirá determinar cuál es su ventaja competitiva para explotarla ante sus adversarios y a seguidores, así como saber cuáles son sus áreas débiles y procurar trabajar en ellas y convertirlas en fortalezas. La utilidad de las áreas clave reside en que éstas proporcionan una visión mucho más amplia y objetiva del funcionamiento total del canal y de sus áreas vitales; además, facilita el establecimiento y coordinación de los objetivos y metas para cada una.

2.3.1.3. CREACIÓN DE ESCENARIOS.

Una vez que se determinan los conceptos de misión y en el análisis de posición se efectúa un estudio cuya finalidad es evaluar en forma directa las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presenten. El FODA es una matriz que nos permite pasar de un análisis de ambiente interno (Fortalezas y Debilidades) y ambiente externo (Oportunidades y Amenazas) para desarrollar un plan de marketing: teniendo como función alcanzar los objetivos implementados tomando en cuenta las fortalezas y debilidades del canal el cual da pie a determinar oportunidades y amenazas; de acuerdo al siguiente cuadro (Fig.11):

		Ambiente Interno	
		Fortalezas	Debilidades
Ambiente externo	Oportunidades	FO	DO
	Amenazas	FA	DA

Fig.11 Cuadro de FODA (Díaz, 2013, P.163).

- Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta el YouTuber, que permite tener una posición privilegiada frente a su competencia. Recursos que controla, capacidades y habilidades que poseen.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a su competencia, recurso de los que carece y habilidades que no se poseen.

Para desarrollar las fortalezas y debilidades no solo es determinarlo dentro del ambiente interno (creador de contenido) se debe de tener en cuenta el punto de vista de la audiencia; ya que con eso se determinará si es de su interés o desagrado. Por otro lado, no se puede negar la existencia del locutor, en lugar de acomodarse al ritmo de la demanda, prefiere buscar dónde pueda conquistar de acuerdo a sus competencias. Esta estrategia se denomina *orientación a la producción*, ya que para triunfar se requiere un contenido eficiente.

- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que deben descubrir en el entorno del locutor, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar a la permanencia del canal.

A continuación, se van a indicar algunas variables que intervienen para determinar si hay una oportunidad o amenaza en un canal:

- La tendencia a la demanda: si es arriba es una oportunidad y si es abajo es una amenaza.
- Ciclo del canal: ubicación en la transmisión si todavía no hay un contenido parecido, incremento de la demanda; por tanto, el canal estará muy bien.
- Competidores: si son débiles, se puede ganar el mercado. Si son mayores entonces lo sensato es ser un seguidor o buscar la innovación del contenido.
- Comportamiento de la audiencia: la audiencia genera mayor aporte de oportunidad. Si está interesada en el contenido se obtendrá el éxito del canal; de lo contrario, la posibilidad de fracasar es larga.

Acceso de recursos: es cuando hay obstáculos por no tener los recursos necesarios para la transmisión del contenido,

- puede ser una amenaza ya que no hay una transmisión de calidad, esto puede provocar que se pierda la competitividad e interés sobre el contenido.

Dimensión de la demanda: el tamaño de la demanda.



Para la medición, se puede usar valores que determinan valores negativos, punto neutro "0" y valores positivos. El valor positivo determina que cumplen con el máximo de requerimientos para tener éxito en el canal; punto neutro que cubren las mismas variables que la competencia; y valores negativos que están por debajo o no cuentan con estas variables.

Para calificar los factores se requiere de realizar una tabla para determinar el FODA, como se muestra a continuación (Fig.12):

NOTA: Ninguna fortaleza debe quedar combinada por alguna oportunidad.

		Ambiente interno	
		Fortalezas F1 F2 F3 F4 F5	Debilidades D1 D2 D3 D4 D5
Ambiente externo	Oportunidades O1 O2 O3 O4 O5	FO Combinaciones: 1.F1+F2+O1 2.F2+F3+O2 3.F4+F5+O3...	DO Combinaciones: 1.F1+F2+O1 2.F2+F3+O2 3.F4+F5+O3...
	Amenazas A1 A2 A3 A4 A5	FA 1.F1+F2+O1 2.F2+F3+O2 3.F4+F5+O3...	DA 1.F1+F2+O1 2.F2+F3+O2 3.F4+F5+O3...

Fig.12 FODA combinada (Díaz, 2013, P.163).

Este análisis de oportunidades se realiza al mismo tiempo que una evaluación de debilidades (los cuales puede enfrentar la empresa en un momento dado). La creación de escenarios contempla, por una parte, las diferentes oportunidades y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, el número de seguidores actuales y los visitantes ocasionales, el número de canales en la plataforma, su participación para cada una de las oportunidades "[...]la creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cuál ha sido el comportamiento en el pasado y cuál es el comportamiento actual de cada situación." Kotler, Armstrong, 2003 P. 253). Con este análisis se podrá determinar la amplitud, la rentabilidad, la estabilidad del mercado y también las características futuras del mismo. Dando la oportunidad de dar un cambio en su situación y lograr el crecimiento y diversificación.

Después de determinar las variables propias hay que comparar con la competencia, para determinar cuáles serían los cambios que se requieren en el contenido, canal o recursos que intervienen en la transmisión. Ya establecido lo siguiente hay que plantear la estrategia.

2.3.1.4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

“Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos, si sus productos no se conectan con las necesidades y expectativas del consumidor” (McKenna, 2002).

A partir del análisis FODA se debe saber dónde se encuentra y a dónde desea llegar. El establecimiento de los objetivos se basa en los puntos mencionados con anterioridad (misión, análisis de posición y creación de escenarios). Sin embargo, su formulación requiere ciertos requerimientos para que sea correcta. Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo para su cumplimiento, de ahí se desprende que existan objetivos a largo y corto plazos.

Los primeros ayudan a la empresa a comprender qué pasos serán necesarios para alcanzar las metas, además de que contribuyen a la fijación de objetivos a corto plazo. Los objetivos deberán determinar cuáles son los más importantes y significativos, deben ser consistentes evitando que choquen con otros y todos mantengan una integración, así como deben ser cuantificables y reales. De esta manera, se puede elegir de entre la siguiente lista los objetivos que más le convengan.

Objetivos estratégicos:

- Posicionamiento
- Fortalecimiento con la audiencia.
- Innovación tecnológica.
- Imagen y prestigio.
- Competitividad.
- Crecimiento.
- Competidores.
- Aumento de visitas
- Incremento de la visibilidad

Cada uno de estos puntos debe resolverse antes de poder elaborar la siguiente etapa; además, en esta etapa la planeación estratégica no sólo se enfoca a la cuestión mercadológica, sino que también ayudara a conocer los planes financieros, de producción, de recursos humanos, etcétera.

Etapas secundarias o de operación

Etapas secundarias o de operación, todo producto, servicio, bienes etc. Tiene un ciclo de vida, introducción, crecimiento, madurez y declive, durante este ciclo se presentarán diversas circunstancias que se deberá proseguir con el plan de mercadotecnia que más le ajuste, evitando a que llegue a la muerte del producto; para ello deben considerarse los siguientes puntos:



- a) *Conocer la plataforma en la que se va difundir el contenido*.
- b) *Elaboración y asignación del presupuesto total.*
 Cuando el presupuesto que se le va invertir en la elaboración de los videos desde el equipo de producción cámara lucen etc., diseño, publicidad, Hasta el mínimo elemento que se deberá invertir para las grabaciones de cada video.
- c) *Diseño de la orientación estratégica, que comprende:*
- *Estrategias de crecimiento.*
 Ya sea en vistas, beneficios, participación en publicidad para otras marcas. Etc. Se podrá visualizar mejor en la estrategia de marketing.
 - *Estrategias competitivas.* Analizar a los competidores y examinarlos meticulosamente, concentrando su ataque en los siguientes tipos: fuerte o débil, similar o diferente, bueno o malo. *“Para entender mejor la situación competitiva de las empresas en el mercado meta, podemos clasificarlas según el papel que juega este: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos” Kotler, Keller, 2006, P. 349).*

Para entender mejor la situación competitiva de la plataforma, es mejor clasificar a los competidores como:

- *Líderes*, estos son los que tienen mayor participación en el medio y suelen a los demás en todo lo referente al manejo de las redes, con seguidores o mostrando oportunidades diferentes para el crecimiento de su canal como en presentaciones, lanzamiento de productos, etc.
 En este caso se tiene que buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- *Retadores*, es aquel que sin ocupar la posición de líder pretender alcanzarlo.
 Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- *Seguidores*, es decir el canal que persigue mantener se participación en el mercado y no hundirse.
 La manera de atacar a este competidor sería con una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- Especialistas en nichos o canales que atienden a otros mercados descuidando el propio, ya que se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.
- *Estrategias de mercadotecnia.* Se orienta a las variables que se puedan controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:
 - ✓ Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un canal mediante su innovación, vistas, prestigio, calidad, etcétera.
 - ✓ Estrategias de segmentación y posicionamiento. *“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construya en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (Ries AI, 1982, P.311).*

Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?

- ✓ Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las 5 P's (precio, plaza, producto, promoción, personal) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué?.
- ✓ Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de una publicidad para alguna marca comercial, el lanzamiento de un producto promocional, etc.
- ✓ Estrategias de desarrollo. Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación, cuando el sistema medular de la mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema sí las hay. Se dividen en tres grandes grupos: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación horizontal y estrategias de diversificación conglomerada.

a) *Estrategias de diversificación concéntrica.* Consiste en agregar nuevos videos o secciones que sea compatible con el objetivo que ofrece el canal actualmente y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja. Esta estrategia tiene como consecuencia la atracción de nuevos tipos de clientes.

b) *Estrategias de diversificación horizontal.* Difiere de la estrategia anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción más completa de los seguidores actuales del canal; mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.

c) *Estrategias de diversificación conglomerada.* Esta estrategia se utiliza cuando se desea una diversificación total del canal; es decir, nuevos productos o ideas para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia.

- ✓ Medidas de control para el plan.
- ✓ Medidas de evaluación y control. Generalmente, durante la ejecución de la estrategia de mercadotecnia se pueden presentar un sin número de situaciones que pueden afectar el plan original. Por ello, desde la misma planeación es necesario plantear las posibles hipótesis que se pueden presentar y la manera en que se solucionarían, para asegurar así el logro de los objetivos; además, también se deben prever las medidas correctivas para disminuir el espacio entre lo real y lo planeado.

“Nunca introduzca cambios por el simple hecho de cambiar, hágalo sólo cuando el cambio satisfaga mejor las necesidades y deseos del mercado”. (Heibing y Cooper).

2.4. ESTRATEGIA DE **MARKETING DIGITAL PARA YOUTUBE.**

Aunque los anteriores términos se refieren a una estrategia de un producto físico estas bases funcionan para plantear una estrategia digital. Como el marcar objetivos de marketing digital Es importante no ir ciegamente, saber a qué queremos llegar, pero es importante marcarse unos objetivos reales y no ser demasiado entusiasta. Si perseguimos unos objetivos claros será más fácil alcanzarlos. Una vez establecido el plan de acción, se debe conocer la efectividad de cada una de ellas.

Una de las estrategias para marketing digital on-line infalible la plantea Joe Kutchera propone cinco pasos. Es conocido como **Los cinco pasos:** *Fig.13 É-X-I-T-O. (Kutchera, García, Fernández, 2014, P.9).*

- E** Escuche a su audiencia
- X** eXperimente como usuario mediante perfiles
- I** Integre sus canales de comunicación
- T** Transforme su audiencia en comunidades
- O** Optimice los resultados

“La fase “E” representa la sección de investigación. Los segmentos “X” e “I” corresponden a la fase de planeación, mientras que los pasos “T” y “O” representan la ejecución y administración de un plan de mercadotecnia.”(Kutchera, García, Fernández, 2014, P.XVII).

2.4.1. **E – ESCUCHE A SU AUDIENCIA**

“[...] no podemos “forzar” los mensajes que creemos que funcionarán al mercado. Escuchar es el primer paso esencial para desarrollar cualquier estrategia mercadológica en la actualidad.” (Kutchera, García, Fernández, 2014, P.12).

El impacto que podría tener la sociedad en la actualidad se manifiesta en las redes sociales y los medios digitales, haciendo que la difusión viral de los mensajes emitidos por las audiencias sea todo un megáfono, amplificando el mensaje o el comentario desfavorable contra una empresa si no se actúa a tiempo. Al escuchar y responder a sus seguidores, se puede evitar perder el poder, Escuchar y no responder no es opción; es algo esencial para todo negocio, grande o pequeño. Por ejemplo, si se escucha con cuidado a su audiencia, se podrá saber lo siguiente:

- ¿Qué dice su audiencia sobre el YouTuber, la competencia y sus áreas de interés, cuando la escucha y analiza en los canales de redes sociales, blogs, Facebook, Twitter y otras redes en las que aparecen menciones en los videos?
- ¿En cuáles redes sociales aparecen conversaciones acerca del canal?
- ¿Cuáles son las **palabras clave** que menciona su audiencia en buscadores y redes sociales? Es decir, ¿de qué manera podrían encontrar el contenido?
 - ¿Qué dicen los líderes de opinión en línea (personas que tienen muchos contactos e influyen en otros en sus decisiones) sobre el canal, el YouTuber y la competencia?

Las respuestas a estas preguntas pueden fundamentar toda su estrategia de mercado, no solo su parte digital. Aunque con los comentarios de YouTube, las redes sociales como Twitter y Facebook podemos responder a estas preguntas también nos puede ayudar Alexa o Google Trends. Además de esto, revisar la página de Wikipedia, que a menudo aparece en las posiciones principales de los buscadores, hay que recordar que el contenido de este sitio web lo generan los usuarios controlado lo que todo el mundo sabrá sobre dicho canal de YouTube.

2.4.1.1. TARGET (SEGMENTACIÓN)

Para escuchar a la audiencia y para realizar una estrategia de marketing antes se debe de conocer al público meta delimitando al Target (segmentación). Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital ¿A qué clase de gente le puede interesar mi contenido? Una vez se conozca la respuesta a esta pregunta podrás segmentar tus acciones de marketing digital y establecer unas pautas de acción claras. Por ejemplo, si se tiene un público juvenil se debe cuidar mucho las redes sociales y postear cosas coloquiales y cercanas a los gustos juveniles o si se abarca algo muy técnico como servicios informáticos, con un blog se podrá orientar a gente con unos ciertos conocimientos, con un lenguaje más profesional y sin reparo al utilizar tecnicismos.

Muchas veces se dedica más tiempo a analizar datos del canal de donde se genera contenido, y eso es muy importante pero no suficiente. Se debe saber para quién se genera el contenido, es decir, saber el target y para ello se justifica con la creación de reader personas. Existen un gran número de factores que influyen a la segmentación de mercados (Fig.14); los criterios dependerán de lo que se requiere saber del público o bien combinando estos para obtener un conocimiento más profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.

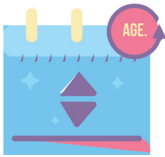
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, que se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad
	Estado civil		Etapas de disposición, que se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase social		
	Características físicas		
	Actividades		

Fig. 14 Criterios para segmentar un mercado (Fischer y Espejo, 2011, P.64).



La segmentación geográfica se caracteriza por dividir al mercado en unidades geográficas, tales como nacionales, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. De este modo sabremos si solo nos siguen usuarios nacionales o internacionales teniendo la responsabilidad de modificar el contenido de actuándolo o a los países que estén viendo o siguiendo todo lo que se sube. Aunque algunos enfoques combinan la información geográfica con la demográfica para tener descripciones más detalladas, así los usuarios entiendan y se identifiquen con los videos o con el YouTuber.

La segmentación demográfica consiste en dividir al mercado en distintos grupos según la edad, tamaño de familia, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo se debe segmentar. Una es las necesidades, los deseos, el nivel de uso, por parte de los espectadores y la preferencia de algún canal propio o de la competencia directa. Las variables demográficas se utilizan de la siguiente manera:



Edad y Ciclo de vida: Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. No obstante, la edad y el ciclo de vida en ocasiones son variables complicadas. En algunos casos, el mercado meta puede ser joven de espíritu, pero no edad. Aunque las personas se encuentren en la misma fase del ciclo de la vida, tal vez estén en etapas diferentes.

“La etapa de vida se refiere a las preocupaciones principales de las personas, por ejemplo, un divorcio, unas segundas nupcias, el cuidado de los padres ancianos, decidir irse a vivir con la pareja, comprar una nueva casa, etc.” (Kotler y Keller, 2006, P. 250).

estas fases vitales presentan oportunidades que pueden ayudar a las personas a sobrellevar sus preocupaciones principales.



Género: Los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones. Aunque por estas diferencias las marcas se dirigen a ellos y a ellas de modos distintos, dando como resultado que muchas de ellas fracasen, las sutilezas del branding dirigido a ambos suelen ser más que intrigantes tratando al consumidor como individuos inteligentes.

“el marketing, por lo general, sigue tratando a mujeres y a hombres como públicos distintos que responden a diferentes estímulos y atracciones emocionales. No obstante, las marcas más interesantes y persuasivas suelen ser las que desafían los roles de género preconcebidos en lugar de replicarlos.” (Healey, 2009, P.49).

Pero la estructura genética, y en parte, a la socialización marcan las diferencias como las siguientes:

Mujeres

- Piensan más en la comunidad.
- Asimilan más información sobre el entorno inmediato.
- Adquieren sin que alguien les dé permiso.
- Tienen una relación más personal.

Hombres

- Son más expresivos y orientar si vida en torno a objetivos.
- Se concentran en la información del entorno (lo que les sirva para conseguir sus objetivos).
- Necesitan una invitación para seguir o probar algún producto.
- Tienden a leer información sobre lo que le ofrezcan.

Diferencias de hombres y mujeres (Kotler y Keller, 2006, P. 250)

Pero a pesar de las diferencias el objetivo guiará que genero se dirigirá o si será dirigido a ambos sexos.

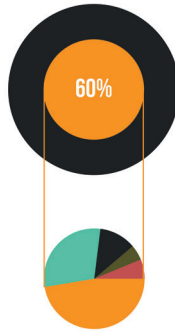


Ingresos: esta categoría va de acuerdo con el nivel de ingresos, es una práctica muy antigua en productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Sin embargo, el ingreso no siempre es la mejor forma de predecir quiénes serán los consumidores, debido que cualquier usuario sin importar la posición económica puede consumir el producto dependiendo de sus necesidades. Al igual se puede contemplar la clase social ya que sus gustos cambian aunque en la actualidad suelen ser más discretos.



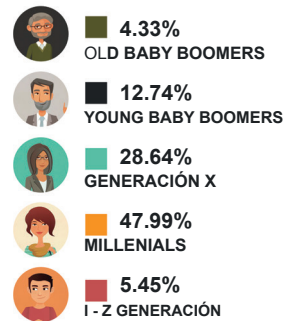
Generación:

Para poder entender cómo será serán las generaciones en el año 2020, primero hay que conocer a las cinco generaciones que convivirán, su vida diaria, su forma de pensar y cuál es su consumo en los medios digitales.



■ Población total
2020 **125,016,451**
■ Fuerza Laboral
2020 **80,259,233**

LAS 5 GENERACIONES



“Si como empresa queremos pensar en la sostenibilidad a largo plazo de nuestro negocio, además de hacer marketing para vender hoy, debemos desde hoy mismo ponernos en marcha para ir adaptando la empresa a los requerimientos de nuestros futuros clientes.” (Merodio, 2017, P.237).

Porcentaje de las generaciones en el 2020 (HDO).

= OLD BABY BOOMERS =

SEGUROS / ESTRUCTURADOS / FORMALES

▶ (1946 - 1954)

▶ 65 A 69 AÑOS

- ❖ Acepta la autoridad, les gusta la estructura y ética en el trabajo.
- ❖ Separa a la familia del trabajo, espera dinero y prestigio con los años.
- ❖ Es leal a la empresa ya que es primordial para ellos, no reciben bien la retroalimentación.
- ❖ No entienden a los jóvenes pues no les gusta lo diferente las con como ellos dice.
- ❖ Solo hablan de trabajo de manera personal y formal.
- ❖ No les gusta el cambio, prefieren la seguridad y estabilidad.
- ❖ Tienen como ideología, *Mi trabajo es un grato servicio*, aunque sacrifican bastante por el solo esperan que con el tiempo le paguen
- ❖ Vio nacer la era digital, no la entienden, pero se adaptan a ella. Uso escaso de redes sociales.

Redes Sociales:

Usan Facebook y Google+

Dispositivos:

Ordenador o Tablet

Temas de interés:

Noticias, Economía, Política.

Intereses:

Lee artículos, libros, ven noticias.



= YOUNG BABY BOOMERS =

AMBICIOSOS / EXITOSOS / TRIUNFADORES

▶ (1955 - 1964)

▶ 55 A 64 AÑOS



- ❖ No les gusta lo absoluto, prefiere la democracia, aunque respeta la autoridad
- ❖ Trabajaron largas horas por más salario y renombre en ambientes poco formales y estables.
- ❖ Son competitivos buscan destacar.
- ❖ Esperan un gran salario, salud física, mental y relaciones personales.
- ❖ Tratan de entender a los que son diferentes, pero prefieren ser similares a ellos.
- ❖ Están a la moda, para comunicarse ocupan el teléfono celular o hablan personalmente.
- ❖ Solo trabajan en las empresas que les gustan si no rechazan la oferta.
- ❖ Tienen como ideología, *el mundo es oportunidad*, los definen sus perfectos trabajos.
- ❖ Vivieron el desarrollo de la era digital, es un importante reto que utilizaron.

Consumen contenido entre las 7 y 12h, uso escaso de redes sociales. Se interesan por las organizaciones y causas benéficas.

Redes Sociales: Usan Facebook y Google+

Dispositivos: Ordenador, Tablet o celular.

Temas de interés: Noticias, Economía, Política, Finanzas. Intereses: lee artículos, libros, ven noticias, emails.

= GENERACIÓN X =



LIBRES / FLEXIBLES / INFORMALES

▶ (1965 – 1980)

▶ 40 A 54 AÑOS

- ❖ Cuestionan a la autoridad, no les gustan las estructuras y jerarquías.
- ❖ Desean un trabajo flexible e informal que separe de su vida laboral con la personal.
- ❖ Son auto-administrados, auto-suficientes, tienen multitareas y buscan resultados.
- ❖ Los retiene el dinero y las relaciones, siguen sus instintos y disfrutan la vida.
- ❖ No les molesta lo tradicional, pero prefieren la diversidad.
- ❖ Cuando se comunican esperan una respuesta inmediata, sea por el medio que sea.
- ❖ Les gustan los cambios.
- ❖ Su reto es, *Mi trabajo debe abrirme cualquier puerta.*
- ❖ Aprendieron con la era digital buscan lo último y es vital para su igualdad laboral.

Busca información al día a día. Comparan precios, pero comparan menos que los millenials. Consumen contenido ente las 20 y 24 h.

Redes Sociales: Usan Facebook, Twitter, LinkedIn.

Dispositivos: Ordenador o celular.

Temas de interés: vida saludable, paternidad y finanzas.

Intereses: lee artículos, libros, imágenes.



= MILLENNIALS =

SOCIABLES / RÁPIDOS / DIGITALES

▶ (1981 – 2000)

▶ 20 A 39 AÑOS



- ❖ No creen en los corporativos, admiran y respetan a su jefe, su relación con ellos es vital.
- ❖ Trabajan en donde ellos quieran, pero en varias empresas, de manera colectiva, dedican bastante tiempo, son flexibles e informales.
- ❖ Son leales, escuchan consejos de sus mayores, pero lo aplican a su manera.
- ❖ Hacen la diferencia en lo que trabajen, les motiva la aceptación y las retroalimentaciones de sus mayores o de sus jefes.
- ❖ Son de mente abierta, incluso les gusta la diversidad, pero no saben lidiar con la gente cerrada.
- ❖ Viven en el mundo de las redes sociales y se comunican por cualquier medio.
- ❖ En cuanto a cambios, si irían a cualquier lugar que ofrezcan libertad, flexibilidad y oportunidades.
- ❖ Su reto es, *Hago la diferencia en el trabajo de mis sueños que mantiene mi nivel de vida.*
- ❖ Asimilan los avances tecnológicos, personalizan su vida en las redes sociales y encuentran inmediatamente todo en internet.

Se preocupan por su privacidad. Usan dispositivos móviles. Buscan información y compran por internet. Consumen contenido entre las 20 y 24 h.

Redes Sociales: Usan Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Dispositivos: Smartphone y Portátil.

Temas de interés: Entretenimiento, tecnología, deportes y estilo de vida.

Intereses: blogs, imágenes y comentarios.

= GENERACIÓN I O Z =

EMPRENDEDORES / EXPLORADORES / TECNOLÓGICOS

▶ (2001+)

▶ 15 A 19 AÑOS

- ❖ A pesar de que respetan a la autoridad, lo cuestionan todo.
- ❖ No les gusta trabajar en una oficina.
- ❖ El dinero no les importa tanto, por eso emprenden más.
- ❖ Aún están formando sus motivaciones, viven bajo los estímulos del mundo actual.
- ❖ Solo expresan lo que sienten, gracias a la comunicación inmediata, no hay confianza en esta generación.
- ❖ Usan las redes sociales para innumerables temas.
- ❖ Viven del cambio.
- ❖ Sus retos son: *Solo trabajo para empresas y líderes honestos.*
- ❖ Viven en la era de las redes sociales y son los mayores usuarios del internet.

Son consumidores multitarea. Les gusta crear contenidos. Usan medios de mensajería instantánea.

Redes Sociales: Usan YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp.

Dispositivos: Smartphone, Tablet y Portátil.

Temas de interés: Material de estudio, libros, Entretenimiento.

Intereses: videos, imágenes y gifs.



Por lo tanto si se quiere conocer a los consumidores mentalmente es necesario saber por que actúan de una u otra manera o que les motiva a tomar una decisión concreta, pero siempre pensando en inspirarlos con el contenido que se difunde, crearles una necesidad de seguir dicho contenido haciendo parte de sus vidas aportandoles mas que un simple producto o servicio. Para obtener este conocimiento demográfico se puede obtener de fuentes sencillas de usar como puede ser Google Analytics (Fig.16), Alexa o YouTube Analytics.

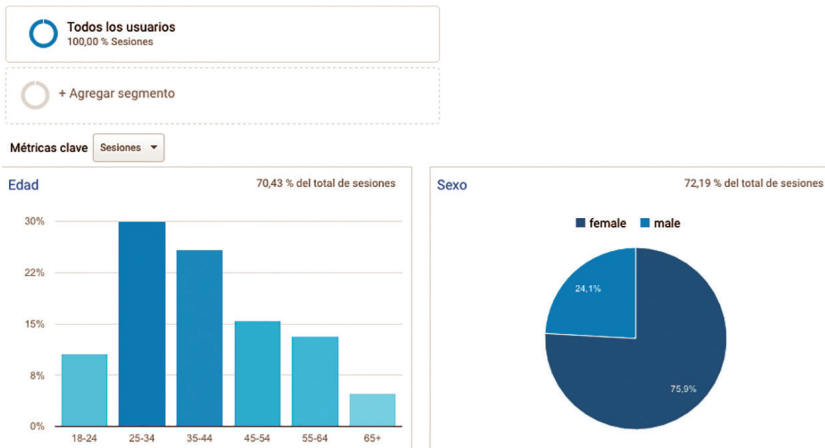


Fig.16 Google Analytics. (Merodio, 2017,P. 524)

También dentro de Google Analytics se puede comprobar información sobre el idioma y ubicación de tus lectores generando una segmentación geográfica.

Idioma		País	
Idioma	Adquisición	País	Adquisición
	Sesiones		Sesiones
	55.048 % del total: 100,00 % (55.048)		55.048 % del total: 100,00 % (55.048)
1. es	27.773 (50,45 %)	1. Spain	22.266 (40,45 %)
2. es-es	10.963 (19,92 %)	2. Mexico	7.685 (13,96 %)
3. es-419	7.379 (13,40 %)	3. Colombia	4.537 (8,24 %)

Fig. 17 Resultados de Google Analytics. (Merodio, 2017,P. 524)

DATOS PSICOGRÁFICOS: El juntar de los factores demográficos con los psicológicos ayuda a entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica conoceremos más acerca de los usuarios en cuanto a qué piensan, cuáles son sus preferencias, de qué quieren aprender, es importante para su trabajo o para su vida personal. Uno de los sistemas de segmentación psicográfica es el sistema VALS esta se actualiza constantemente con la información de nuevas encuestas.

Fig.18 SRI Consulting Business, (2004) "Sistema de segmentación Vals." (Leah, 1994, P. 1-48)



INNOVADORES: Personas triunfadoras, sofisticadas, activas, con mucha autoestima que se hacen cargo de las situaciones. Las compras reflejan gustos refinados por productos y servicios de clase relativamente alta y niches.

PENSADORES: Personas maduras, satisfechas y reflexivas motivadas por ideales o sistemas de valores, conocimiento y responsabilidad. Ellos los productos que adquieren, valoran la durabilidad, la funcionalidad y el valor.

TRIUNFADORES: Personas exitosas, orientadas a la profesión y a la familia. Favorecen los productos consolidados de prestigio que transmiten éxito de cara a los demás.

EXPERIMENTADORES: personas jóvenes, entusiastas e impulsivas que buscan

la variedad y la emoción. Invierten una porción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y actividades sociales.

CREYENTES: personas conservadoras, convencionales y tradicionales con creencias muy firmes. Favorecen los productos familiares y de origen estadounidense; son fieles a las marcas consolidadas.

LUCHADORES: personas modernas a las que le encantan divertirse y que buscan la aprobación de los demás, pero con recursos limitados. Favorecen los productos de estilo que emulan las compras de los consumidores adinerados.

REALIZADORES: personas prácticas, con los pies en la tierra y autosuficientes, a quienes les gusta hacer el trabajo ellos mismos. Favorecen los productos de origen estadounidense con propósitos prácticos o funcionales.

SOBREVIVIENTES: Personas mayores, resignadas y pasivas, a las que les preocupa el cambio. Son fieles a sus marcas favoritas.

Los modelos de esta segmentación no son universales, pero con estos datos y con ayuda a lo que hay en internet y en redes sociales generamos el "Marketing Predictivo o lo que es lo mismo, acciones que nos permiten en base al conocimiento previo del cliente interpretar lo que hará en el futuro cercano para lo que podremos usar comunicaciones que impacten en ellos de una manera más efectiva."(Leah, 1994, P. 154). Para poder predecir el comportamiento de los consumidores con base a lo que les gusta.

Este paso no es fácil de conseguir y lleva su tiempo, por lo que es importante planificar las acciones de escucha que vas a llevar a cabo. Entre ellas puedes usar foros temáticos para leer y analizar las conversaciones que se producen en ellos y poder sacar conclusiones.

Con YouTube Trends también no ayudara analizar y a planificar que es lo vamos hacer, esta herramienta nos permite conocer cuales, con los videos más vistos y compartidos en Facebook y Twitter en las últimas

24 horas, pudiendo analizar no sólo la cantidad si no la calidad de los videos en cuando a **engagement** se refiere, además los segmenta por sexo, edad, nos permite hacer comparativas por países y te detecta tendencias similares en distintos países. Ofrece datos tanto cuantitativos como cualitativos necesarios para detectar tendencias y ver oportunidades de mercado en los videos.



Fig.19 YouTube Trends. (Merodio, 2017, P.157).

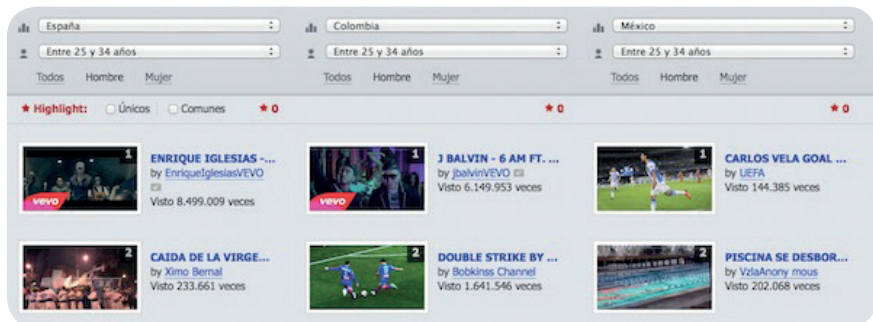


Fig.20 Resultados de YouTube Trends. (Merodio, 2017, P.158).

El comportamiento no depende siempre de los datos psicográficos. Es por ello que debemos analizar esta parte con las siguientes preguntas a las que debemos buscar respuesta: *¿Cómo consumen el contenido en que formato, frecuencia y tiempo?* Para obtener esta información puedes ver qué contenido creados en foros, YouTube Analytics y otros canales son los que más engagement generan. Puede que el análisis te diga que ese público prefiere contenido en video, con frecuencia diaria y no más de 30 segundos.

¿Qué les transmite mayor confianza? El contenido puede solucionar un problema de algún visitante, y para que decidan seguir tu canal debes darles la confianza de que es la mejor elección. Para obtener esta información

puedes ver qué contenidos son los que tienen una mejor valoración. Por ejemplo, descubres que, en contenidos de alimentos orgánicos, la gente se fía más de aquellos que enlazan a estudios científicos.

🔍 Encontrar ideas de segmentación nuevas

▼ Buscar ideas de segmentación nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca uno o varios de estos parámetros de búsqueda:

Sus clientes están interesados en

verduras organicas

Su página de destino

www.sitioweb.com

Google Adwords ofrece una herramienta que ayuda a encontrar ideas de segmentación nuevas, con tan solo escribiendo algún tema en el que se esté interesado llegar o abarcar. Una vez que se haga la búsqueda se tendrá un resultado de la información que se deseaba sobre el perfil de usuario.

Segmentación de campaña

España

español

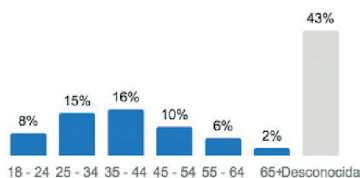
Tipo de puja

Pujas de CPC

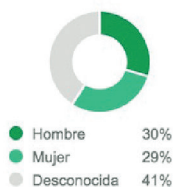
Inventario de redes total (Semanalmente) ?

50 M – 100 M Cookies 1.000 M – 5.000 M Impresiones

Edad



Sexo



Dispositivo

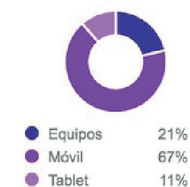


Fig.21 Google Adwords y sus resultados. (Merodio, 2017, P.526).

- % de hombres y mujeres
- Nivel de educación
- Localización
- Edad

2.4.2. X - EXPERIMENTE COMO USUARIO MEDIANTE PERFILES

Con esta etapa usaremos la investigación del target realizada en la etapa anterior **E** a partir de la información de la audiencia y de definir el reader personas. *“En inglés, los mercadólogos utilizan la palabra personas (así, en español), de modo que adaptamos ese concepto para dar el significado requerido y para ese fin optamos por el término “perfiles.” (Kutchera, García, Fernández, 2014, P. 31).*

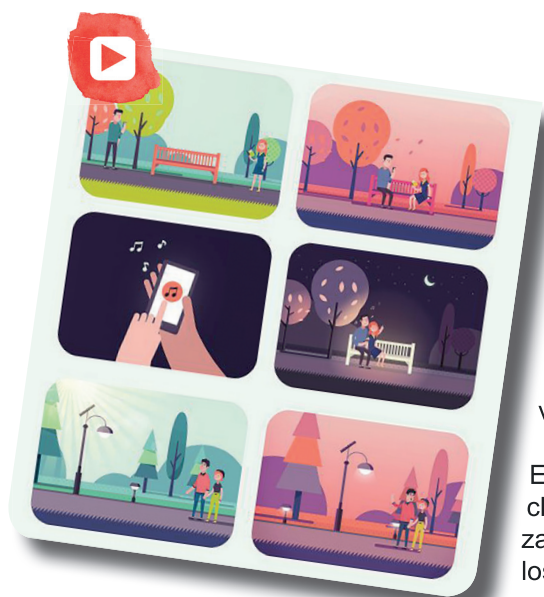
En un medio abstracto e intangible, como Internet, es fácil perderse con toda la recaudación de datos. Por ende, al crear planes de mercadotecnia y diseños (para el de sitio web, YouTube, o un perfil de alguna red social) centrados en el usuario, es sugerible utilizar algunos perfiles de sus seguidores.

Los perfiles categorizan a los usuarios con el objetivo de identificar las necesidades de ellos, tomando en cuenta las metas, deseos y limitaciones, guiándolos a tomar decisiones relacionadas con la interacción por medio de cada video. Al igual que permiten evaluar el contenido de su sitio e identificar los elementos faltantes en su estrategia de contenidos a fin de satisfacer la necesidad de los usuarios.

Una buena idea para las marcas es adoptar procesos de creación de contenido, no solo para que el mensaje sea más atractivo, sino para animar a los consumidores a que se deanten por ellas. Mientras que las buenas ideas puedan y deban cambiar periódicamente manteniendo la relevancia del contenido en la vida del consumidor, involucrando con el canal. Mira estas sugerencias que da YouTube para crear una estrategia de contenido, donde se defina el mensaje del contenido.

CREAR VIDEOS DE ENTRETENIMIENTO

“Los usuarios visitan YouTube a diario con la intención de pasar un rato divertido. De hecho, para muchos, YouTube es su principal fuente de diversión. Para estas personas, YouTube es el lugar perfecto para relajarse y disfrutar con aquello que les gusta, pero también para participar activamente y compartir contenido con una base internacional de fans online” (YouTube Creator).



Las personas que deciden ver a YouTube algunas veces lo ocupan para divertirse, encontrando un lugar en donde pueden compartir, publicar y comentar sobre aquello que más les interesa o les entusiasme. Y aunque se puede interactuar en todos los tipos de contenido, la interacción social es especialmente notable en los videos de entretenimiento.

Esta es la razón por la que muchos programas de televisión utilizan YouTube para interactuar con los fans. Estos programas no solo muestran contenido que se televisa, sino que también producen contenido exclusivo para Internet.

CREA VÍDEOS EDUCATIVOS

“Uno de los puntos fuertes de YouTube es su capacidad de educar e informar. De hecho, gracias a los sencillos videos educativos de YouTube, adquirir conocimientos prácticos en cualquier materia es ahora más fácil que nunca.” (YouTube Creator)

Hay millones de videotutoriales en YouTube que tratan una gran variedad de temas. Pero los videos educativos resultan interesantes tanto para principiantes como para quienes buscan temas específicos con más tecnicismos (desde videos sobre ejemplos cotidianos, hasta clases de ciencia impartidas en las mejores universidades del mundo) y consiguen mantener el interés de la audiencia.



Cuando ya se ha decidido qué tipo de contenido se va a producir, se debe tener siempre en mente qué se quiere saber sobre la audiencia, planteando la siguiente pregunta: ¿Qué temas van acorde a los valores que se tienen y sobre qué se puede hablar con fundamentos?



CREAR VÍDEOS INSPIRADORES

Estos vídeos se involucran con las emociones de la audiencia. Hay más probabilidades de que la gente comparta aquellos vídeos que evocan emociones más fuertes.

■ **Los vídeos que generan sonrisas o infunden dulzura, entusiasmo o nostalgia son los que mayor audiencia generan.**

■ **Si conectas a nivel emocional con la gente, será más fácil que vea tu contenido.**

Crea vídeos que entretengan al público dándole a la audiencia un motivo para ver y compartir el contenido, poniéndose en los zapatos de la audiencia ayudara a descubrir qué les llama la atención. Ya sea alguna historia que puedas contar que muestre un aspecto que puede crear personalidad o autenticidad al canal, que suele pasar por desapercibido, cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo los medios sociales no son sólo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de los perfiles en redes sociales.

“Una de las cosas que me enseñó Massimo [Vignelli] sobre diseñar identidades es que a menudo resulta más fácil cuando uno puede encontrar una historia detrás, por que eso podría tener cierta repercusión en la imaginación de las personas” Bierut, 2007, P.28).

No importa cuál sea la estrategia de contenido, todas son válidas; la cuestión es encontrar la que mejor se ajuste a los objetivos iniciales. Se puede empezar por plantearse estas dos preguntas:

1. ¿Qué representa la marca?
2. ¿Qué es lo que más entusiasma a la audiencia objetivo?

Teniendo estos dos factores en cuenta, podrás desarrollar una estrategia de contenido de vídeo y conseguir el nivel de interacción óptimo. Al definir el nivel de interacción con los usuarios, es importante evaluar, de forma objetiva, los recursos (personas, ideas, presupuestos, etc.) esto será necesario para crear los destinos de contenido adecuado. No todas las marcas necesitan convertirse en destinos para poder cumplir sus objetivos en YouTube.

ESTRATEGIA 1: CREA CONTENIDO QUE SEA ESPECÍFICO PARA YOUTUBE

Ya sea que se esté intentando llegar a la mayor cantidad de audiencia posible o a una comunidad específica, el mensaje va a llegar a la audiencia adecuada en el momento más oportuno. Pero evita usar recursos multimedia tradicionales, dejando a un lado las limitaciones propias de los vídeos tradicionales, es mejor experimentar con el marketing. Es más, si se combinan decisiones relativas al contenido con los métodos de segmentación, las estrategias basadas en campañas pueden llegar a audiencias específicas en función de los siguientes factores:

- **¿Quiénes son? (datos demográficos)**
- **¿Qué les interesa? (intención)**
- **¿Qué contenido están viendo? (contexto)**

ESTRATEGIA 2: COLABORA CON UN CREADOR DE YOUTUBE

En medio como ya se sabe hay muchos Youtubers con muchísima influencia, contando con variedad de millones de suscriptores. Si el objetivo de marketing es llegar a una audiencia que ya forma parte de la base de suscriptores de otro creador, lo óptimo es plantearse aplicar una estrategia que te permita aprovechar ese factor. Un ejemplo muy claro son las empresas que trabajan directamente con un creador, ganando credibilidad rápidamente en YouTube. Siempre que la colaboración funcione para ambas partes, esta estrategia puede ser perfecta para una relación a largo plazo.

Hay varios factores importantes que deben tenerse en cuenta al trabajar con creadores: Lo más factible, No jugarse todo a una carta, en lugar de centrarte en un creador específico, hay que pensar con qué tipo de creador gustaría colaborar; tomando en cuenta si empatan la manera en que se dirigen con su audiencia, si tiene el tono acorde al contenido que se quiere crear, la armonía con la identidad y los valores del canal en meta. Puede que lleve algo de tiempo decidir cuál es la mejor forma de colaboración después de haber elegido al creador más indicado. Pero después de haberlo elegido, el otro paso es el contacto de él, usualmente su información de contacto suele aparecer en la página *Más información* de sus canales. Cuando se esté en el proceso de producción de contenido colaborativo, siempre se debe estar abierto a nuevas formas de trabajar.

“Definición de relaciones públicas. Lamb, Hair y Mc Daniel, define las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecutan un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones publicas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, P.475).

Cabe mencionar que las relaciones públicas, es una especialidad de la comunicación que tiene como objetivo la integración de lo públicos; motivo por el cual se relaciona en esta estrategia de colaboración usando las herramientas adecuadas para el cumplimiento de metas de marketing, interviniendo en la marca de la siguiente manera:

■ IDENTIDAD

Se fomenta dando beneficios para el público interno y externo.

■ FILOSOFÍA

Permite que se alcance un alto nivel competitivo y autonomía que definen sus decisiones; desarrollando su visión, misión y valores.

■ IMAGEN

Imagen ideal: Es el resultado que se desea tener basado en las fortalezas y debilidades. Para la construcción de esta imagen, se tienen como referencia los puntos anteriores la

identidad y la filosofía, adquiriendo lo necesario para el canal, como el diseño, la edición de los videos y el desarrollo de la comunicación entre el creador con los suscriptores.

Imagen real: Es en donde se mide, dónde y/o cómo se encuentra la marca en referencia a la imagen ideal.

Imagen proyecta Se analiza la comunicación que se tiene con la audiencia determinando que todo lo que se transmite, se desarrolle bajo el mismo objetivo y no se distorsione el mensaje.

Imagen percibida: Se estudia la perspectiva que tiene el público con el contenido. El objetivo es conocer el pensamiento de la audiencia con respecto al mensaje en general, que se proyecta. Muchas veces la imagen percibida puede ser diferente a lo que la marca supone porque no se está usando las herramientas adecuada; en este sentido, este tipo de investigación servirá para corregir la dirección de la imagen.

■ REPUTACIÓN

Tiene mucha importancia para el canal y el YouTuber porque es la opinión mayoritaria que tiene el público respecto a las actividades, las cuales deben ser favorables para los objetivos de la estrategia del contenido y de los objetivos. Cuando se origina una contradicción o una confusión entre los usuarios, se produce una crisis que debe ser superada de inmediato para evitar consecuencias.

■ PRESENTACIONES

En algunos casos y cuando el YouTuber ya está posicionado se dan oportunidades de presentaciones en diversos ámbitos; las relaciones públicas tienen como otra herramienta a favor del marketing mejorar las presentaciones, como las conferencias, participaciones en otros eventos de YouTube, etc.

■ PROMOCIONES DE CARÁCTER SOCIAL

Son actividades que están relacionadas con los intereses del público objetivo, como sorteos, dar códigos de promoción para algún artículo que se promoció, tutoriales, etc.

■ ESPECTÁCULOS

En caso de que el canal tenga como temática artística o deportiva; se realizan actividades; por lo general, se buscan patrocinios con la finalidad de relacionar al canal y promocionar al patrocinio, siempre con un fin de gane-gane.

■ PUBLICITY

El objetivo de esta herramienta es orientar notas de prensa a los medios de comunicación. Desarrollando un texto o una publicación en redes sociales; teniendo en cuenta un objetivo social, de tal manera que los medios de comunicación consideren la publicación como interés social. “[...] *muchas empresas se interesan en actividades de importancia para la comunidad porque tienen una enorme repercusión y cuando forma parte de su filosofía es mejor.*” (Díaz, 2013, P.163).

■ AUSPICIO

Es cuando una empresa apoya a la realización de una actividad cultural, académica o social, realizada por medio de algún video, redes sociales o personal, que estas se relacionen con su objetivo social. Por lo general participan personas potencialmente interesadas en el contenido que se crea dentro del canal, el mensaje, la imagen, los valores o la identidad que muestre el creador de contenido ante YouTube. El tipo de auspicio varía. Así puede ser donación de productos, con dinero efectivo o patrocinio de la presentación para la realización de la actividad.

■ MECENAZGO

Es una forma de ligar simpatías con la audiencia y, a la vez, apoyar su desarrollo. Hay muchas maneras de ganar dinero con YouTube, además de los anuncios, que muchos creadores venden productos, colaboran con marcas y hacen apariciones en directo. El **crowdfunding** es otra manera de conseguir dinero.

“Para que una campaña de crowdfunding tenga éxito, no hace falta ser una estrella de YouTube. Solo necesitas a suficientes personas que quieran donar dinero a tu causa. Con los ingresos adicionales de esta plataforma, puedes hacer que tu canal pase de ser una afición a convertirse en tu trabajo y podrás llevar a cabo proyectos más ambiciosos.”(YouTube Creator).

Existen varias plataformas en la que blogueros, *youtubers*, escritores, artistas, intérpretes, etc., pueden pedir a Internet aportaciones *para* que su proyecto y su dedicación sean sostenibles, o bien hay un apartado en YouTube de financiación de fans, una especie de Crowdfunding en la que cualquier usuario quiera contribuir a un proyecto ya sea voluntariamente o por recompensas personalizadas, estas pueden animar a los mecenas a aportar distintas cantidades de dinero. Los dos modelos de crowdfunding más utilizados son:

- **crowdfunding periódico**, los mecenas pueden hacer aportaciones regulares (normalmente mensuales o por vídeo) el modelo por proyecto. Las campañas periódicas pueden tener un impacto muy grande en los ingresos totales, sobre todo en los canales más pequeños.

- **crowdfunding por proyecto**, se utiliza normalmente para financiar un proyecto especial o para que los creadores puedan comprar equipo nuevo. os creadores de YouTube recurren a este tipo para recaudar dinero para organizaciones benéficas, experimentar con largometrajes e, incluso, publicar libros.

ESTRATEGIA 3: CONVIÉRTETE EN UN DESARROLLADOR DE CONTENIDO SIEMPRE ACTIVO

El objetivo de esta estrategia es ser un productor de contenido sea activo; en comparación con las demás estrategias, esta es la más difícil de cumplir, ya que requiere una gran dedicación. Una forma sencilla de aplicar esta estrategia consiste en crear contenido de forma regular, utilizar personal especializado, ya sea un personal construido por el propio creador o de una agencia externa; lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. La calidad del contenido no tiene por qué ser magnífica; la clave está en encontrar un formato que funcione y con el que se puedan conseguir los resultados esperados de forma constante.

Esta estrategia puede que sea la que mejor se adapte a las necesidades, empezando por identificar recursos dentro y fuera de la empresa que te puedan ayudar a crear contenido de forma periódica. Por último, está el modelo Hero/Hub/Help, que resulta muy útil a la hora de realizar programaciones, ya que te ayuda a organizar y crear contenido a gran escala.

Contenido Hero para objetivos a corto o largo plazo. Ayudará a dar a conocer información acerca del canal a la audiencia durante un corto periodo de tiempo. Para cumplir este objetivo a corto plazo, la marca debe crear contenido Hero que quede en la mente de la gente durante ese periodo.

Contenido Hub para objetivos más a largo plazo. Si es que se decide invertir más en desarrollar contenido para YouTube y aplicar técnicas similares a las de los demás creadores. Crear contenido Hero y Help es importante, pero uno de los factores que más influyen en que un creador tenga éxito es su énfasis por crear contenido Hub por ejemplo, vídeos en forma de episodios con temas y formatos recurrentes, Intentado descubrir qué temas o contenido pueden interesar más a la audiencia objetivo. El contenido Hub es lo que anima a los espectadores a seguir visitando el canal, a medida que crece la audiencia, habiendo mayor cobertura, interacción y tiempo de visualización, creando una audiencia fiel y participativa. Siempre definiendo métricas a largo plazo, como el aumento trimestral del número de suscriptores, para medir el éxito.

Contenido Help para objetivos más a largo plazo. Resultará útil para atraer a la audiencia, ya que el contenido este diseñado con función a cubrir el objetivo. Lo mejor es crea un mínimo de ocho elementos de contenido Help cada vez que vaya a presentar una nueva campaña para fomentar la visibilidad del canal; siempre centrándose que mensaje sea lo más directo y sencillo posible.

Responder a las preguntas de la audiencia de forma rápida y clara es una forma para mejorar la visibilidad y llegar a nuevas audiencias, aunque los intereses de los espectadores cambian con el tiempo, lo ideal es crear contenido nuevo que sirva para responder a sus preguntas y mediante estas lograr crear una biblioteca de contenido, ya sea mediante tutoriales o preguntas más generales sobre el sector.

El contenido Help además de atraer a audiencia es una excelente forma de crear una base de seguidores fieles, siempre y cuando se esté constantemente aportando información útil sobre un tema concreto, los espectadores verán al canal como una autoridad. Al final del vídeo, lo recomendable es invitar a la audiencia a suscribirse al canal mostrándole ejemplos de otro contenido que aparezca en el canal o diciéndole con qué frecuencia se publica contenido nuevo.

Después de haber establecido una estrategia de contenido se comienza a desarrollar una estrategia de distribución para el contenido integrando a los canales de comunicación.

2.4.3. I — INTEGRE SUS CANALES DE COMUNICACIÓN

El internet ha permitido conversaciones de humano a humano, revoluciones y experiencias compartidas; que el lugar de transmitir verdades a medias a sus espectadores, se garantice que el mensaje llegará al usuario de la misma información que se quiso dar.

“Ya no podemos forzar nuestro mensaje al mercado, cazando a nuestra audiencia objetivo por medio de publicidad. En vez de ello, necesitamos crear contenidos que en verdad atraigan a los clientes a nuestros sitios y plataformas sociales.”
(Kutchera, García, Fernández, 2014, P. 12)...

Generando contenidos que respondan a las preguntas de su audiencia y faciliten las conversaciones. Esta información debe encontrarse con facilidad en los motores de búsqueda a los que las personas acuden de manera natural para encontrar las respuestas a sus necesidades y deseos. El contenido de las marcas debe distribuirse a lo largo de las redes sociales. Esto, por supuesto, definirá la personalidad, o la voz, de su marca.

Después de haber desarrollado un plan de mercadotecnia, se debe alinear con el contenido y los canales de comunicación que servirán como las herramientas de una estrategia de marketing digital, con estas herramientas responderemos a preguntas como:

- ¿Qué contenido debo publicar para mi audiencia en mi sitio web, en mis canales de medios sociales (como Facebook) y en aplicaciones móviles, utilizando la investigación proveniente de los dos pasos anteriores?
- ¿Qué plataformas debo usar para distribuir mis contenidos?
- ¿Cómo puedo integrar contenido de redes sociales y mercadeo en mis planes de públicas?
- ¿Cómo debe dirigirse a los usuarios y que respuestas de los deben de dar a correos electrónicos o comentarios?

2.4.3.1. HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA

Las principales herramientas para compartir el contenido subido, que podría incluirse en el plan y la estrategia digital, existen muchísimos métodos para obtener visitantes, algunos online (blogs, patrocinios, etc.), otros offline (cursos, eventos especiales, publicidad tradicional, etc.), otros de posicionamiento como **SEO** y el **SEM** y todos ellos se integran al marketing de internet.

2.4.3.1.1. LA PÁGINA WEB

*“[...] es un documento que contiene texto, sonido, imágenes, enlaces, generalmente en formato **HTML** o **XHTML**.” (Hure, 2015, P.26).*

Siendo el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados que la idea del contenido que se esté publicando es la que le funciona con sus necesidades. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el click to call están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de compartir los videos publicados o vender algún producto sin la necesidad de tener una tienda.



2.4.3.1.2. POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

“El SEO no es hacer algo 100% mejor que los demás, sino hacer 100 cosas un 1% mejor que ellos” (López, 2008 – 2009, P.5).

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, el posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados el tráfico orgánico o natural se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.

Como se indicó anteriormente, las siglas SEO corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Esto no quiere decir que el trabajo SEO vaya a salir gratis, pero sí es más económico (en relación con el número de visitas que proporciona) a diferencia de lo que invierte un patrocinio como los enlaces publicitarios, creación de eventos online, desarrollo de redes sociales, etc., puesto que las acciones a realizar en la propia web suelen ser mínimas y se llevan a cabo rápidamente.

“Algunos trabajos SEO han obtenido la primera posición y la mantienen durante años, sin realizar ninguna otra acción. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de acciones” (López, 2008 – 2009, P.15).

Es un trabajo de SEO es de calidad, no de cantidad. No se trata de hacer muchos cambios, sino hacer los necesarios para mejorar el **posicionamiento en buscadores**. Sin embargo, así como en otras acciones un error traerá la pérdida de tiempo y dinero, un error en las acciones SEO puede acabar totalmente con el posicionamiento de la web, relegándola a posiciones que jamás son visitadas.

Además de lo anterior, aunque muchos usuarios no notan la diferencia entre Enlace Patrocinado y resultado natural u orgánico, muchos más usuarios se niegan a pinchar en los enlaces patrocinados, al considerarlos enlaces de bajo o nulo interés, por lo que el tráfico obtenido por el primer puesto de estos resultados suele ser mayor que cualquiera de los resultados patrocinados.

Sin embargo, muestran sus resultados a medio y largo plazo, por lo que no puede ser utilizado para campañas inminentes o comunicados masivos. Frente al resto de acciones, que pueden empezar desde el momento en que se paga por ellas, como en el caso de la publicidad, y que reportan beneficios de manera inmediata, los resultados SEO tardan como mínimo un par de semanas en poder ser visibles. A partir de la tercera o cuarta semana se pueden comenzar a ver resultados, pero la estabilidad de estos puede no llegar hasta dos meses más tarde.

El pago por visitante, SEM (Search Engine Marketing) o pago por clic, se refiere a los enlaces que aparecen en un buscador a cambio de pagar una cantidad económica. Normalmente estos enlaces patrocinados aparecen en la parte superior y a la derecha de los resultados habituales, y su contratación, gestión y análisis es motivo de estudio en el área SEM.

Dentro de YouTube hay técnicas de SEO para optimizar los vídeos y que logren un tráfico orgánico hacia el canal. Para posicionar los videos tanto en YouTube como en Google hay que considerar que en YouTube lo que tiene más peso son los minutos acumulados de un video y para mantener a la audiencia en los videos se debe involucrar el manejo de la SEO que es la parte técnica, así como la personal, ya que el visitante decide ver el contenido, como creador audiovisual, entretiene a la audiencia gracias a su comportamiento, al carisma o la gracia que se tiene para que la cantidad de minutos vistos aumente. Dicho lo anterior se muestra las técnicas de seo para los videos:



1. Cuidar el aspecto del canal de YouTube

La primera impresión es la que cuenta, el crear un diseño para que sea atractivo y agradable de ver. “El diseño no sólo vende, el buen diseño sabe cómo vender y sobre todo como comunicar e implantarse como parte de la sociedad”

Se debe elegir un nombre de usuario que se identifique con la marca y con aquello que se deseas transmitir, y lo mismo ocurre con la imagen de perfil y la de portada. Lo ideal sería que se elija un diseño responsivo, es decir, que esté adaptado a los diferentes dispositivos en los que serán usados, y también trata de hacer una buena descripción del canal con aquellas palabras clave relacionadas con tu nicho o sector de mercado. Además, también puedes fijar un video que funcione como un tráiler de presentación en la parte superior del canal que solo se mostrará a nuevos visitantes que todavía no están suscritos. Al igual es importante cuidar el contenido de los videos y tratar de crear contenidos evergreen, es decir contenidos que nunca mueren, en lugar de hacer contenidos de moda o de algún evento que después de un tiempo se vuelvan obsoletos para la audiencia.



YOUTUBE ||



2. Crea listas de reproducción

El clasificar todos los videos subidos al canal y distribuidos en varias listas de reproducción va a resultarte muy útil para organizar la información, ya que las playlists también aparecen en los resultados de YouTube, con lo cual funcionara como un aparador. Además, permitirá maximizar las vistas de todos los vídeos de una serie, ayudando a tu canal a aparecer en los resultados de YouTube con lo cual aumentas la visibilidad.

3. Investigar al target y a la audiencia

Una de las ventajas de hacer YouTube SEO es que la plataforma ofrece varios informes y estadísticas sobre tus visitantes; por ejemplo, la edad, el género y la ubicación. Todo ello te ayudará a saber a quiénes se interesaron en los videos y quién es realmente la audiencia fiel con lo cual se podrá hacer una idea de qué camino seguir.



También te resultará muy útil analizar a la competencia, ya no solo para ver lo que hacen, cómo lo hacen y cómo les va sino también para ver qué palabras clave están utilizando para posicionar sus videos. Precisamente, una de las frases favoritas de Steve Jobs cuyo autor es Pablo Picasso era esta: *“Los grandes artistas copian, los genios roban” (Pablo Picasso)* El propósito es estar cerca de la competencia para poder obtener buenas ideas que ayuden a crecer y a saber hacia dónde se va a dirigir el canal.

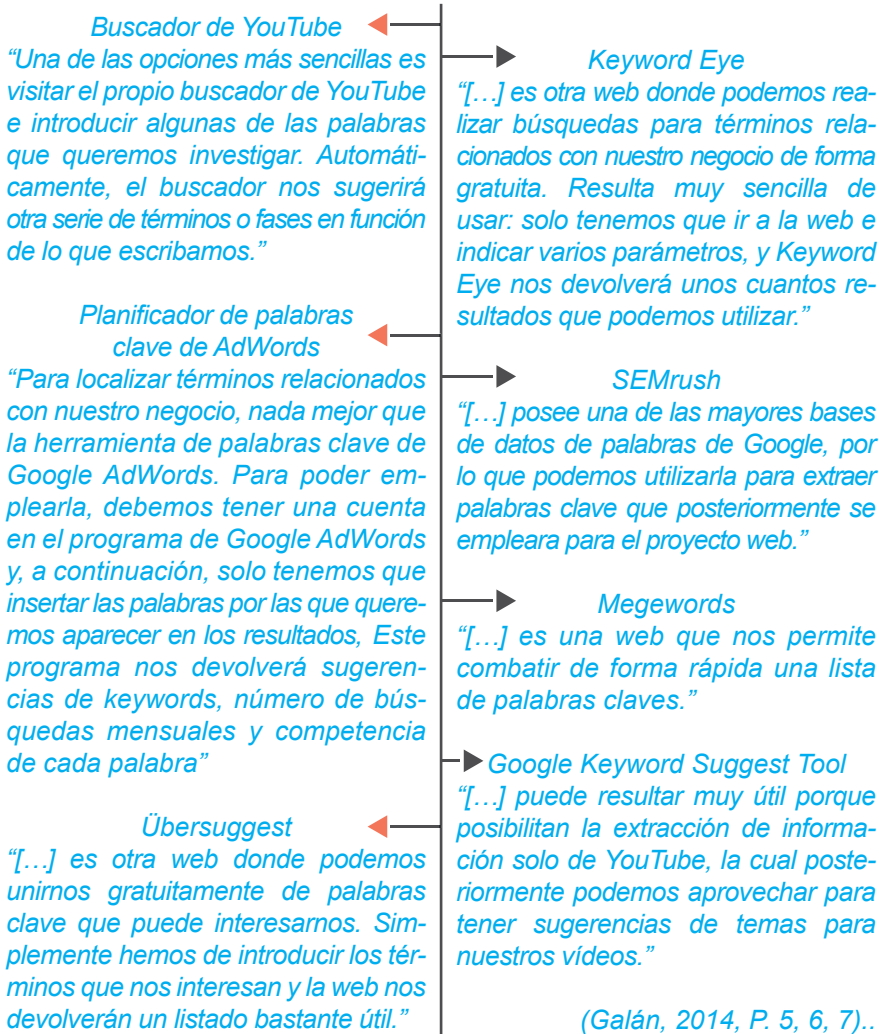


4. Palabras claves

Las palabras clave o keywords son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en YouTube, y por medio de estas se pretende que los videos aparezcan en las primeras posiciones de los resultados. En un proyecto SEO no se puede limitar a posicionar para una sola palabra clave o keyword, pues sería perder un montón de visitantes, en su lugar se tiene que trabajar sobre un conjunto de términos e irlos aumentando gradualmente con el tiempo, encontrando esas palabras claves que están relacionados con tu video y usarlas correctamente cuando subes tu video a YouTube.

Una vez se haya definido el público objetivo o target de la web, llevará asociados unos temas de interés, secciones o categorías, que son las que deberá posicionar. Sin prejuicio de lo detallado anteriormente, estas categorías pue-

den ser reescritas de manera que obtengan más visitas, apenas realizando algunos cambios. Se trata pues de decidir las palabras concretas para hacer SEO. YouTube es un buscador en el que encontrarás una funcionalidad similar a la que existe en Google, y en este caso se llama YouTube Instant. Cuando pones una palabra clave en el buscador te van a aparecer las búsquedas más comunes en YouTube, y esto sin duda será una buena forma de encontrar las palabras clave utilizadas por los usuarios. Tienes varias maneras de hacerlo, las siguientes son herramientas para localizar palabras clave:



Cualquier herramienta que sea utilizada el resultado funcionará para los siguientes puntos.



5. Contenido interesante, único y relevante

“La gente no ama tu producto. Ama lo que le aporta a su vida”(Hanelly, 2017).

Eso significa que debes crear contenido que sea interesante, útil y único que esté orientado a satisfacer las necesidades de la audiencia. Pues no hay nada más directo que el **marketing de contenidos**, una de las maneras en las que se pueden satisfacer las necesidades es dando respuestas en los mismos videos a las posibles dudas o inquietudes que tengan la audiencia. Para saber por dónde comenzar se puede recurrir a [Postcron](#)¹². Las funcionalidades de la Galería de Contenido son:

- Permite, en primer lugar, ingresar palabras clave de tu interés y el nombre de usuarios específicos, para hallar contenidos relevantes asociados a cuentas particulares (por ejemplo, de influencers) de un modo fácil y rápido.
- La Galería de Contenido de Postcron también te permite agregar un Canal de RSS con el fin de seguir a un sitio web específico (por ejemplo, tu blog). Asimismo, te habilita para buscar contenidos atractivos en Flickr, YouTube y Pinterest, a través de un sencillo panel de búsqueda.
- Incluye un apartado para realizar subidas masivas de **posts**, y reutilizar los archivos de posts subidos previamente a Postcron.

Además de tratar de hacer videos evergreen, Antes de cerrar un video hay que agregar llamadas a la acción con base a los objetivos planteados, como, por ejemplo, que visten el blog del canal, que comenten o compartan por las redes sociales. Pues Google clasifica los videos en función de cómo las personas interactúan sobre estos, “[...] *más visitas e interacciones, mayor posicionamiento*” (Parera, 2015).

¹² Se trata de un panel adicional disponible en el costado derecho del escritorio de tu cuenta, a través del cual puedes obtener recomendaciones de contenidos populares para compartir en tus Redes Sociales.

Así, el objetivo de la Galería de Contenido es ayudarte a encontrar publicaciones interesantes para entretener a tus seguidores en tus cuentas Sociales.



6. Títulos que sean SEO friendly

El título es una de las piezas claves del YouTube SEO, una vez que se tenga claro cuál es esa palabra clave, se puede ser integrada en el título, una o hasta dos veces si se trata de una palabra competitiva. El título de un video es una de las razones por las que la audiencia elige o no hacer clic en él, tanto directamente desde YouTube como si lo comparten en las redes o con sus conocidos, así que se necesita un título sugerente, llamativo y que llame a la acción; definiendo otros elementos muy importantes para la visibilidad de los vídeos, como puede ser la presencia del vídeo como sugerencia de YouTube al final de otro vídeo relacionado con el mismo canal. Las palabras que despiertan la intriga de la audiencia son: consejos, errores, cómo, entre otras; haciendo que los títulos sean más clickeables.

7. Descripción

La descripción afecta al posicionamiento, la razón es muy sencilla: como Google no puede escuchar los videos entonces se basa en la descripción en texto para determinar el contenido del video.



Una forma sencilla de guiar a los seguidores en tus vídeos es la de usar la regla del Tell-Show-Tell: empezando por contar lo que se va a mostrar, luego con un demo en vivo, acabando el vídeo volviendo a contar lo que se ha mostrado.

Es muy importante que la descripción sea bien explícita. Uno de los trucos para asegurarse que YouTube remita tráfico a alguna página web asociada con el canal es poner como primer elemento de la descripción la propia **URL** de la página web, incluyendo el famoso `http://`. Esto te permitirá que cada uno de tus vídeos remita visitas hacia dicha página. Se puede jugar con distintas URLs, y si tienes por ejemplo una **landing page** para el alta se un **newsletter**, pues se acortará camino hacia una posible conversión a suscriptor email. Otra página que suele funcionar bien es la página Acerca de, donde se detallara de lo que hablara el canal.

La descripción debe ser explícita y a la vez que justifique por qué se recomienda ver el vídeo. De modo general, se debe escribir poco en la descripción y tratar de usar párrafos muy cortos. Es importante que la palabra clave figure al menos un par de veces en la descripción, así como otras palabras clave relacionadas a nivel **semántico**.

“La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? Además, debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.” (García, 2011, P.27).

Pero no todas las descripciones son válidas, por ellos es importante tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Agregar una descripción detallada, explicativa y persuasiva sobre el contenido del video, de hasta al menos 250 palabras, aunque estas solo se muestren en las primeras líneas al usuario, lo que se quiere logra es posicionar los videos en YouTube y las descripciones son leídas tanto por Google como por YouTube.
- Añade el enlace a tu blog o página web en el primer párrafo ya que esto maximiza el CTR o tasa de clic hacia tu sitio.
- La palabra clave debe incluir entre las 25 primeras palabras.
- La palabra clave se introduce al menos unas 3 o 4 veces (no más, ya que Google y YouTube lo considerarán como Spam).
- Agregar una llamada a la acción es para decirles a la audiencia que esperas que compartan el video, comenten, se suscriban, visiten el blog del canal o cualquier otra acción que desees que hagan.
- También a modo de firma, en el pie de la descripción, puedes utilizar un mensaje y un saludo que incluya el nombre del creador, del canal, e-mail y el URL de alguna página web relacionada con el canal o de una red social.



8. Etiquetas

Las etiquetas además de ayudar a definir y posicionar correctamente los videos también ayudarán a que este aparezca en un apartado de videos relacionados en la barra lateral mientras los usuarios están viendo otros videos relacionados con la temática que se está ejecutando, por lo cual se puede conseguir nuevas visitas.

Por lo tanto, se deben incluir todas aquellas etiquetas que se consideren relevantes, pero evitando todas aquellas que no estén relacionadas con el contexto del video etiquetado. Para generar estas etiquetas se puede plantear esta pregunta ¿Cómo buscaría un usuario los videos? *“Incluir sinónimos y palabras clave relacionadas en las etiquetas.” (Galán, 2014, P.11).* Además, es importante ir actualizando las etiquetas cada tanto para así sacar mayor provecho de nuevos comportamientos de búsquedas.

Hace tiempo que YouTube deshabilitó la posibilidad de ver de manera pública las etiquetas de los videos ajenos para evitar malas prácticas. Avanzando un poco más, otra manera de ocupar otro tipo de etiqueta son los **hashtags (#)**. Los hashtags son muy útiles con el contenido de actualidad, como eventos próximos o los personajes populares del momento. Garantizan que los espectadores que busquen videos sobre un tema de actualidad encuentren mucho contenido relacionado.

Estos se agregan a la descripción o el título del video, estos se deben relacionar con el contenido que se está subiendo. Al hacer clic en los hashtags de la descripción, los usuarios podrán acceder a una página de resultados de búsqueda, donde podrán descubrir más videos sobre el tema en cuestión. Pero no es bueno abusar de estos pues al llenar las descripciones de hashtags. YouTube ignorará todos los hashtags si la descripción de video tiene más de quince.



9. Un Thumbnail personalizado

Cuando se sube un video, YouTube toma por defecto una imagen de un fotograma como muestra, esta imagen y título por un lado es lo primero que ve un usuario antes de decidir si visualiza o no tu video, es importante comprobar que el video que fue subido sea representado por ese **thumbnail**; idealmente, el formato es 4:1 y de como mínimo 1200 x 720 píxeles.

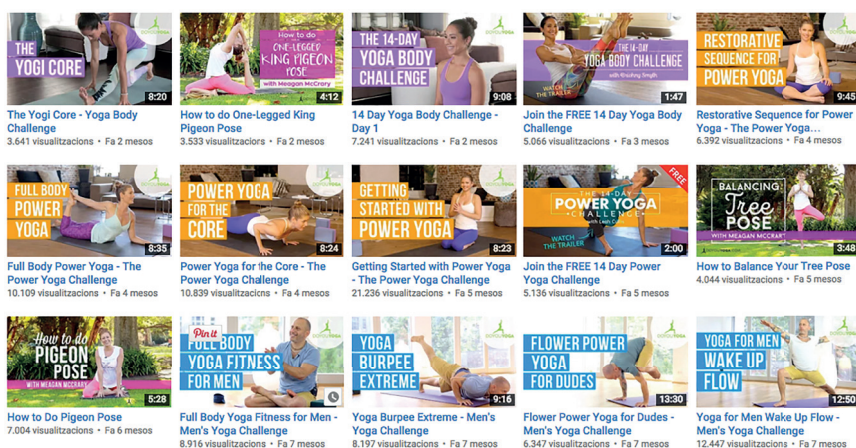


Fig.22 Thumbnails de YouTube (Doyouyoga).

10. Compartir videos en diferentes plataformas



“Si creas algo por lo que alguien pagaría, pero lo que haces es regalarlo, no solamente están construyendo confianza, si no que estás sorprendiendo al público y lo compartirán. Comparten no solo lo que han conseguido gratis, sino que también comparten el hecho de que han sido sorprendidos por una marca que no les ha intentado vender algo”(Chernov, 2017).

En este punto entra en juego el SEO Off Page es decir las acciones que se pueden realizar para que los videos se hagan más populares. Como creadores deben compartir el vídeo en todas sus redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.) para que los usuarios interesados interactúen con él, provocando visitas, los me gusta, comentarios, así como shares. También se puede invitar al usuario finalizando en el vídeo con una clara llamada a la acción, ya sea como visita mi blog, comenta en este vídeo, comparte en redes sociales, etc. Todo esto provocara que dicho video se popularice, escalando en los rankings de búsqueda.

2.4.3.1.3. El blog: Es un sitio web con formato de bitácora o diario personal, la función es compartir opiniones o difundir novedades. Puede decirse que un blog es una evolución de un diario personal en papel a la web. Un blog puede ser en ocasiones sitios independientes, mientras que también hay blogs que funcionan como secciones o anexos del sitio web principal. En la actualidad además existen los blogs que se asemejan a portales informativos, con noticias y artículos periodísticos.

Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado, fomentan las interacciones. Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores.

Tener un blog no sólo ayudará a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también ayudará a posicionar la marca en los buscadores, además de elaborar artículos con un diseño que vaya acorde a la marca, con información novedosa e interesante, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a de la web.

Para desarrollar un blog no se necesitan grandes conocimientos técnicos. Hay servicios como LiveJournal y Blogger que ofrecen el alojamiento y la gestión de los blogs de manera gratuita. También es posible registrarse en servicios como WordPress, que brindan un software para la creación de blogs, aunque dicho software debe estar alojado en algún servidor.

2.4.3.1.4. Email Marketing: Se hace más fácil construir un público fiel, para el canal de YouTube, El uso del video en tu estrategia de marketing tiene múltiples beneficios, con el email marketing, puedes hacerle saber a los espectadores que has subido un nuevo vídeo, o compartir con ellos otros contenidos que podrían resultarles interesantes. Aunque YouTube envía emails con resúmenes sobre el contenido a los suscriptores, también incluye contenido de otros canales a los que están suscritos; y el contenido tiene que competir con los demás canales, ya que los espectadores también tienen la opción de desactivar estas notificaciones por completo. A medida que se construya una confianza con los suscriptores, hay que motivarlos a que suscriban a la lista de emails y aumentar así la participación; hay diferentes maneras de hacerlo.

- **Creando una audiencia comprometida:** Cuando se tiene un público fiel que disfruta del contenido y espera con interés nuevos vídeos, es muy probable que quiera recibir más información acerca del canal. Para desarrollar una base de fans, hay tres factores clave que serán esenciales para su éxito: *la coherencia o consistencia*, a base de que ya se establecido un tema se deben crear contenidos que mantengan a la audiencia enganchada, desarrollando un programa de contenidos para que los espectadores sepan cuando esperar nuevo video o episodio de una serie.
- **La personalidad:** La iluminación, la voz y la forma de comunicarse son importantes para establecer una conexión con el público. ¿Los espectadores se han suscrito porque les interesa el tema o porque te has explicado de una manera divertida? Desarrolla una personalidad que invite a la gente a convertirse en una audiencia fiel.
- **La comunicación:** Cada vez que se produzca un nuevo video, es necesario que la gente sepa que existe. Mientras que los vídeos son muy propensos de ser compartidos en las redes sociales, pueden desaparecer rápidamente del **news feed** de tus espectadores. Cuando tienes una manera de mantenerte en contacto con ellos, como es el caso del email, puedes enviarles un correo cada vez que publiques un nuevo vídeo.



- Incitar a los espectadores que se suscriban y que activen la campanita de notificaciones.
- Decirles a los suscriptores que al recibir todos los contenidos conllevará beneficios, como saludos en el siguiente video, requisitos para alguna dinámica o un **giveaway** o simplemente que sean los primeros en ver el contenido o saber alguna información importante. Además de todo esto, YouTube cuenta con algunas herramientas que son perfectas para captar la atención del espectador y conseguir que los espectadores hagan algo.

Introducción de Tarjetas

Las tarjetas son un elemento interactivo que se superpone en la parte superior derecha del vídeo de YouTube. Se puede configurar para promocionar la marca y otros vídeos en el canal. Se tiene una amplia gama a tu disposición: **merchandising**, recaudación de fondos, vídeo y muchas más. Las tarjetas se mostrarán por primera vez como un **teaser** con una línea de texto. El vínculo seguirá siendo accesible cuando los espectadores pasen su cursor sobre el reproductor de vídeo y hagan clic en el icono de info.

Estos son los elementos que se pueden personalizar en una tarjeta:

- **URL del sitio web:** se puedes vincular la tarjeta a cualquier URL asociada con la cuenta de Google y se pueden agregar direcciones URL a través del panel de Configuración avanzada de la cuenta de YouTube.
- **Título:** Debe describir la página a la que va asociada. En este caso, se debe mencionar la oferta o en caso de que se desee destacar campañas merchandising o apoyar una campaña de crowdfunding y se debe incluir lista de correo electrónico. Esto se visualiza cuando se hace clic sobre la tarjeta.
- **Llamada a la Acción:** Este texto se mostrará debajo del título de la tarjeta. Este texto debe motivar a los espectadores a hacer clic en tu oferta, como *Suscríbete ahora* para promover la urgencia.
- **Imagen:** Se puede subir el logotipo o una imagen para apoyar tu oferta. Las imágenes se muestran como cuadrados, por lo que tendrás que adaptar tu imagen en consecuencia. También se puede controlar cuando va a aparecer el mensaje moviendo la tarjeta alrededor de la línea de tiempo del vídeo.

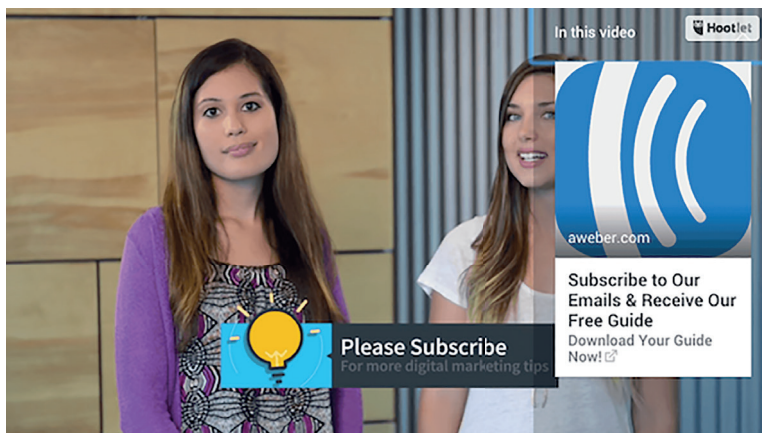


Fig.23 Ejemplo de incluir etiquetas (Lancetalent, 2015).

Agregar Anotaciones

Las anotaciones son otra forma de agregar interactividad a tus vídeos. Con las anotaciones, se puede agregar un bloque de texto y vincularlo a tu formulario de inscripción. Hay que tener en cuenta que las anotaciones sólo se muestran en los ordenadores de escritorio, por lo que tus espectadores móviles no verán nada en ese espacio. Las anotaciones también pueden ser desactivadas por los espectadores en la configuración del reproductor. Estos son los elementos que se pueden personalizar en una anotación:

- **URL del sitio web:** Al igual que las tarjetas, puedes vincular una anotación a cualquier URL asociada con la cuenta de Google.
- **Texto:** Personalizar un mensaje para animar a la gente a suscribirse. Asegúrate de resaltar la oferta. Un ejemplo podría ser ¡Suscríbete y participa para el giveaway!
- **Tamaño del texto:** Se puede cambiar el tamaño del texto para maximizar su impacto, pero hay que tener cuidado de no abrumar a los espectadores.
- **Color:** También se puede personalizar el color de la **etiqueta** de fondo para que coincida los colores de tu marca.
- **Duración:** Se puede determinar durante cuánto tiempo se mostrará la anotación.



Fig.24 Ejemplo de agregar anotaciones (Lancetalent, 2015).

Descripción del texto

En la descripción de texto se define el contenido del vídeo y se incluyen enlaces a la web del canal. Si estás utilizando enlaces de seguimiento, considera usar un acortador de URL como el proporcionado por Google o [Bitly](#).

- Crea una estrategia de email y vídeo.
Una vez que tienes las direcciones de correo electrónico de tus usuarios en caso de tener a pocos suscriptores o a su vez después de tener un resultado de alguna actividad realizada, es necesario crear un email de respuesta que les dé la bienvenida a tu canal o agradecerles por participar en la actividad y por seguir el canal, así como felicitarlos por dicha actividad. Esta es también una buena oportunidad para compartir más información personal y sobre lo que se puede esperar del contenido. Si has prometido un incentivo, asegurar todos los requisitos y datos para que sea enviado. Además de enviar este email de bienvenida, puedes mantenerte en contacto con los suscriptores mediante el envío de correos electrónicos cada vez que subas un nuevo vídeo a YouTube. Estos emails serán mucho más personales que los correos electrónicos automáticos que genera la propia plataforma, y puedes personalizarlos para incluir información adicional acerca de algún productos o servicios. Hay que tener cuidado de no **spamear** demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún suscriptor al que le moleste recibir tantos correos.

- Pantallas finales: es una herramienta muy eficaz que permite dirigir a los espectadores al siguiente contenido al final de los vídeos y, de esta forma, ampliar el tiempo de visualización del canal. Dejando espacio suficiente al final de tus vídeos para colocar los elementos de pantalla final en los últimos 5-20 segundos de los vídeos y aparecerá tanto en ordenadores como en móviles. Con las pantallas finales se puede promocionar un máximo de cuatro elementos, un vídeo o una lista de reproducción, una invitación para que los espectadores se suscriban, una promoción cruzada con otro canal, enlaces a los sitios web aprobados, productos de merchandising y campañas de crowdfunding.

“Nota: Es posible que a veces las pantallas finales no aparezcan (por ejemplo, si está activada la reproducción de fondo). Además, el tamaño y la posición de las pantallas finales dependen de las dimensiones de la pantalla. Por lo tanto, no apuntes físicamente a un punto concreto de la pantalla... Los teasers de tarjeta y las marcas de agua con branding desaparecen cuando se muestra la pantalla final. Por lo tanto, no utilices estos elementos durante la pantalla final si usas una en el vídeo.”(Creator Academy).

2.4.3.1.5. PERFILES SOCIALES

El objetivo de crearse perfiles en las redes sociales servirá para crear una comunidad de usuarios fieles al canal que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se mantendrá un feedback con los seguidores, comprobando las sensaciones que tienen con el contenido o con la marca. Cada que pasa el tiempo se tienen que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a la estrategia, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que se estaría dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad. Las redes más utilizadas en el 2017 además de YouTube son la siguientes:

13



FACEBOOK

Fecha de lanzamiento: febrero de 2004
 Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos
 Fundador: Mark Zuckerberg
 Cantidad de usuarios: 1,94 mil millones
 Servicio: red social multitarget y multiformato.

¹³ Isotipo de Facebook



YOUTUBE

Lo cierto es que Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online, Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web.

Facebook permite realizar diferentes tipos de perfiles esta opción nos da la facilidad a un creador de contenido a tener una relación entre Creador (YouTuber)-Suscriptores, las circunstancias centrales entre estos son: el discurso publicitario, la instancia de decisión del usuario a seguir los pasos del canal de YouTube y el momento de subir los videos.

Las funcionalidades más importantes son permitir encontrar amigos, interactuar: contar cosas de personales (estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.), realizar encuestas y hacer vídeos en directo con Facebook Live.

Es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso acompañado por relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en Facebook. Dando la oportunidad de que los seguidores puedan comentar las cosas que se han publicado además de interactuar con algún sentimiento un me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja, así como compartir cualquier publicación, así como algún video publicado o recomendar el canal, entre otras interacciones que hoy en día ya son evidentes. Pero siempre con un fin de generar un vínculo con el usuario.



INSTAGRAM

Fecha de lanzamiento: 2010

Fundador: Kevin Systrom y Mike Krieger.

Cantidad de usuarios: 600 millones

Servicio: imágenes y video

Esta aplicación para un dispositivo móvil sirve para subir fotos y vídeos compartiéndolas con las personas que siguen el perfil. Sus usuarios también pueden aplicar una variedad de efectos fotográficos como filtros, modificación de colores, tonalidades o bordes. Es una red social básicamente visual, ya que todo gira alrededor de las imágenes que son subidas a esta red, aunque pueden poner títulos y/o utilizar hashtags (etiquetas), así como escribir a otros usuarios y tener seguidores, funciona de forma similar a como funcionan otras redes sociales, pero girando en torno a las imágenes (fotografías). Las funciones que tiene esta aplicación son las siguientes:

¹⁴ Isotipo de Instagram

- **Edición de imágenes** un toque de fotos profesionales o artísticas, lo que te permitirá ofrecer a tus seguidores un contenido de mayor calidad.
- **Videos:** La red social de las fotografías, decidió ir más allá de las imágenes estáticas al incluir dentro de sus funciones la posibilidad de agregar videos a tu galería de Instagram. Inicialmente permitía subir videos de 15 segundos, pero en la actualidad nos regaló espacio para hacerlo por 45 segundos más, es decir, la duración máxima para agregar videos a nuestro perfil es de 60 segundos.
- **Instagram Stories:** Las Historias de Instagram han sido una de los nuevos servicios de esta red social, permite publicar tanto imágenes como videos, con una duración máxima de 24 horas.
- **Instagram Live:** permite compartir un video en tiempo real con los seguidores, con la característica de que una vez finalice el **streaming**, el video dejará de estar visible en Instagram.
- **Boomerang:** fue creada originalmente como una aplicación adicional para Instagram y te permite capturar momentos de una forma diferente, obteniendo una sucesión de imágenes en bucle, es decir, la captura va hacia adelante y hacia atrás. Esta función de puede hacer uso en los storys.
- **Álbumes:** da la posibilidad de publicar hasta 10 fotos en una misma publicación. Esta función vino para apoyar la característica principal de Instagram: la fotografía. Aunque también podremos subir videos.

15



LINKEDIN

Fecha de lanzamiento: mayo de 2003
 Sede Central: Mountain View, California
 Fundador: Reid Hoffman , Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.
 Cantidad de usuarios: 467 millones
 Servicio: red social de contactos profesionales.

¹⁵ Isotipo de LinkedIn

Es una Red Social para mayores enfocados a profesionales donde se agrega a una lista de contactos a cualquier amigo. Permite crear páginas o grupos, agregar al perfil tus últimas actividades profesionales, experiencia laboral, empresa donde se trabajó o se trabaja actualmente. LinkedIn está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social se encontrarán empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. Permite añadir algunas aplicaciones, actualizar con comentarios y enviar mensajes privados. LinkedIn ofrece diversos instrumentos para que sus usuarios puedan comunicarse:

- **Currículo Vitae online:** La idea de poder exponer el CV del canal o personal en la red y poder enviar su referencia a prácticamente cualquier persona. Tener un sitio web profesional es un primer paso importante para crear y promocionar la marca del canal o personal en Internet. De hecho, el CV tradicional se encuentra en declive frente a la apuesta por este tipo de nuevos medios y en cada vez más empresas considerarán un defecto el hecho de no disponer de un perfil en LinkedIn.
- **Agenda de contactos permanentemente actualizada y recomendaciones:** El hecho de que LinkedIn funcione también como red de contactos lo convierte en una agenda de contactos incomparable a cualquier agenda tradicional, una vez que conectado con alguien, se tendrá la disposición de toda su información profesional actualizada. Por otra parte, LinkedIn incorpora recomendaciones. Da la oportunidad de solicitar una recomendación a los contactos que se tienen y viceversa, con tan solo redactar una breve opinión profesional, aparecerá en la sección de recomendaciones del perfil. Esto sumará puntos al CV.
- **Networking y búsquedas:** *“LinkedIn va sobre relaciones” (Vicente, 2017)*. Con esto quiere decir que se hacen relaciones públicas, más allá de una agenda de contactos, LinkedIn te proporciona potentes herramientas con la que puedes hacer networking activo, donde se busquen empresas y gente con la se tenga un interés en relacionar la marca del canal o personalmente. Además, se replica mecanismos tradicionales de networking como lo es la presentación por medio de un contacto común.
- **Grupos:** son una herramienta fantástica con un sinfín de posibilidades como para estar al día en los temas que sean de interés, para consultar dudas profesionales con expertos, para

impulsar tu **marca personal** o del canal y un largo etcétera de otras cosas. La dinámica de los grupos es prácticamente similar a la de un foro de discusión, el hecho de participar en los grupos adecuados se podrá compartir cualquier tipo de conocimientos y es por tanto una muy buena forma de hacer networking (más adelante se explica este concepto) en la red; haciendo que todos los usuarios tengan una actitud positiva y profesional, de colaboración y de muy buena actitud hacia las aportaciones. Por otra parte, existe también la posibilidad de crear un grupo de LinkedIn propio sobre un tema en el se es experto o que sea interesante por algún motivo, lo cual es otra estupenda forma de posicionarse como experto en el tema.

■ **Respuestas:** los demás usuarios pueden hacer preguntas sobre temas a los posicionados expertos del tema. En caso de que la respuesta sea elegida como la mejor, aparecerá destacado en el Perfil del experto, y se comunicará a toda su red de primer nivel.

■ **Aplicaciones:** permiten hacer cosas como colgar presentaciones en el perfil profesional de LinkedIn o publicar automáticamente los posts de un blog propio. Añadiendo un aspecto dinámico al perfil profesional que complementa al CV tradicional. Dando presencia profesional en Internet y se vea complementada con publicaciones, artículos y otros, por tanto, obtiene un valor añadido de mucho peso de LinkedIn.

En cuanto al nivel de uso (o engagement) con la que los usuarios utilizan esta herramienta: El 47.6% de los usuarios usa LinkedIn de 0-2 horas por semana. El 26% lo usa entre 3 y 4 horas. Y el 12.2% lo usa entre 5-6 horas por semana, es decir, aproximadamente durante 20-25 horas el mes.

16



GOOGLE +

Fecha de lanzamiento: junio de 2011
Sede central: Mountain View, California
Fundador: Google
Cantidad de usuarios: 100 millones
Servicio: red social integrada con plataformas de búsqueda y correo

¹⁶ Isotipo de Google+



YOUTUBE

Entre las particularidades más notables que presenta Google+ se encuentra su novedosa organización en *Círculos*. La propuesta de Google+ es, entonces, agrupar a los contactos que se tienen por grupos de pertenencia. De este modo, se podrá tener un círculo exclusivo, esta red permitirá tener un grupo de trabajo ya sea por el canal o por alguna colaboración con otros canales, marcas, amigos, familias, etc. A la hora de publicar una actualización, la herramienta pregunta con qué círculo se desea comunicar y, por lo tanto, cuáles quedarán excluidos. Además de esto hay más funciones que ofrece Google+ como:

■ **Hangouts:** charlas en grupo y videollamadas. Google+ permite hablar con varias personas al mismo tiempo de forma gratuita a través de sus hangouts; también se puede realizar videollamadas con un máximo de personas a la vez. Se puede iniciar hangouts desde cualquier dispositivo, tanto ordenadores como en smartphones. Una vez terminada la charla, se tiene la opción de compartirla en los perfiles de Google+ y YouTube. Otra característica es la posibilidad de sincronizar la agenda con los hangouts en directo que puedan ser de interés. Con los Hangouts se pueden hacer básicamente dos cosas:

- **Los Hangouts:** videoconferencias privadas con hasta 10 personas (incluso hasta 15 bajo determinadas condiciones). La condición es que los participantes tienen que tener una cuenta Google+ (para que puedan recibir su invitación de participación vía Gmail o verla desde su perfil Google+).
- **Los Hangouts on air:** videoconferencias públicas que se emiten a un número ilimitado de personas y se ven básicamente como un vídeo YouTube en tu canal YouTube, pero transmitido en directo. La condición para que puedas hacer un Hangout de este tipo es que efectivamente tengas tu cuenta YouTube y los participantes su perfil Google+. Además, puedes crear una cita en Google Calendar y compartirla como evento. Aparte de esto, en el momento de la emisión aparece una entrada automática en tu perfil Google+ con el evento (se ve algo parecido a un reproductor tipo YouTube) para que los visitantes entren en la emisión y una vez terminada la emisión se sube una grabación de la misma automáticamente a YouTube.

- **Edición automática de fotos:** Google+ dispone de un sistema de edición automática de fotografías. Si es que les falta brillo, contraste o es necesario girarlas un poco. La primera opción que aparece en el menú desplegable es 'Corrección automática'. Si no es agradable siempre se puede retroceder y editar la imagen de forma manual sin salir de la red social.
- **Auto-awesome:**
Ayuda a crear un gif animado utilizando varias imágenes de la misma secuencia. Consiguiendo una fotografía en movimiento.
- **Publicación de fotografías de gran tamaño:** Google+ permite publicar fotografías en grandes dimensiones y visualizarlas en pantalla completa. Se puede hacer zoom sobre ellas para ver hasta el más mínimo detalle. Existe un límite de 15 GB de almacenamiento para este tipo de fotografías. Las imágenes de menor tamaño se guardan infinitamente.
- **Utilización de hashtags:** Siguiendo la estela de Twitter, Google permite utilizar 'hashtags' en Google+. Añadiendo el símbolo # a la palabra o frase que se quiera destacar, encaminando al lector a una página donde aparecerán todas las publicaciones que mencionan el mismo asunto. Esta herramienta te permitirá agrupar temas y conversaciones en una única url. Por ejemplo, si quieres hacer referencia a algún video que se subió en el canal de YouTube se podrá utilizar el hashtag #nuevovideoamigos, este término aparecerá resaltado en color azul. Si dan clic sobre él se abrirá una página en la que los contactos podrán ver todas las publicaciones que incluyan esta misma etiqueta.
- **Google+ Lugares para opinar e informarte sobre los establecimientos:** antes de ir algún con esta red se podrá saber la opinión de otras personas que ya lo han visitado o bien dar una opinión sobre este. Esta aplicación permite leer los comentarios de otros usuarios, ver las fotos que han publicado y preguntar algunas dudas o compartir consideraciones. Google+ Maps está integrado en Google+ Lugares. De esta manera muestra en el mapa el lugar exacto donde se encuentra el local que se esté buscando.



- **Información estadística sobre los «post» publicados:** Google+ dispone de una opción de ver las estadísticas de cada uno de los **posts**. De esta manera se monitorea, si las noticias o comentarios están teniendo éxito o no.
- **Comunidades:** Permiten participar en grupos de personas con intereses similares. En donde intervienen en conversaciones e incluso votar las opiniones de los demás. Existen comunidades privadas y comunidades públicas. Cuando se pertenece a una de ellas se puede invitar a cualquier amigo.
- **Google dispone de poderosos centros de datos:** Posee 13 centros de datos repartidos por todo el mundo. En ellos alojan los recursos de los usuarios. Estos denominados *data centers* ofrecen la información a una rápida velocidad.
- **Integración con otros servicios de Google:** El punto fuerte de Google+ es la capacidad de integración con el resto de servicios de la compañía: Gmail, YouTube, Docs, Drive, Calendario, etc. Todos convergen entre sí dando la posibilidad al usuario de utilizar todo en un mismo lugar.



TWITTER

Fecha de lanzamiento: julio de 2006
 Sede central: San Francisco, California
 Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone
 Cantidad de usuarios: 140 millones
 Servicio: red de **microbloggin**

Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes llamados tweets, aunque actualmente subieron la cantidad de caracteres a 280. A diferencia de Facebook o LinkedIn, las relaciones son asimétricas ya que en Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, la diferencia es que entre followers (seguidores) y followed (seguidos). Cuando ambas personas se siguen se dice que son co-followers por su contrario se le llama follow-back. Después de estar en contacto se tendrá la disponibilidad de ver cualquier tweet del **timeline** del perfil de los followed. Por tanto, el timeline debe tener una excelente calidad y valor añadido esto depende solamente del creador y de una buena estrategia para decidir

¹⁷ Isotipo de Twitter

a quién seguir. La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales obteniendo una conversación mundial, habilitando a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. *“En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. Y rápido”* (Moschini, 2012, P.26). Para esta conversación mundial siga fluyendo se necesitan de las siguientes funciones:

- **Mencionar a otros usuarios:** Mediante el empleo de las @ se puede citar a otros usuarios en la publicación. Para ello tan sólo poner este símbolo acompañado del nombre de usuario. La otra persona recibirá un aviso y podrá ver todos los tweets en los que le han citado en Notificaciones – Menciones.
- **Retweet:** Esta es una de las principales funciones de Twitter. Sirve para compartir con los seguidores un tweet publicado por otro usuario. Su funcionamiento es muy sencillo, tan solo tenemos con ir al tweet y debajo del mismo dar a Retwittear. Pero esta función cambia de acuerdo al dispositivo, mientras que en la web sólo encontraremos una opción, en la [app](#) del móvil se podrá retwittear o citar el tweet. En él se envía tal cual, a los followers, y en el segundo se podrá añadir un texto extra.
- **Citar un tweet:** es cuando se hace una mención a un tweet, citándolo desde la web simplemente tendrá que dar a retwittear y escribir un texto.
- **Me gusta:** Además de poder compartir un tuit, podemos indicar a su propietario que nos gusta mediante el botón del corazón. Esta opción antiguamente era la de Favoritos.
- **Funciones multimedia:** En los tweets encontramos una serie de funciones que puede hacer que los contenidos sean más vistosos. Entre ellas encontramos la opción de añadir imágenes, vídeos, gifs y encuestas. Al igual que las anteriores estas actividades abrirá la puerta a conocer lo que los suscriptores quieren ver en los contenidos futuros.
- **Tweets fijos:** Para que los mejores contenidos no se pierdan en el río de publicaciones, se pueden fijar los tweets que más interesen en la parte superior del perfil.



- **Enviar mensajes privados:** Al igual que se pueden enviar mensajes públicos, también pueden enviarse mensajes privados a los usuarios de la red de información. Mientras que antiguamente sólo podías enviárselo a la gente que te seguía, hace un tiempo.
- **Trending topics:** Esta función está en el apartado tendencias (columna izquierda de inicio), y muestran los temas más tratados en toda la red. Además, Twitter nos permite cambiar el ámbito geográfico para encontrar noticias que puedan interesarte más. inclusive, esta función permitirá tener una idea de cuanto es que el canal se está posicionado, tanto para que sus publicaciones lleguen a las más recurridas en el país o inclusive del mundo.
- **Crear listas:** Se pueden crear listas de usuarios de Twitter por tema o interés para organizar la información, teniendo en cuenta que cada vez hay más contenidos en la red social.
- **Noticias:** estas circulan mucho más rápido por esta red social que por otros medios, pudiendo acceder a las novedades de los sectores que interesan en el momento. Tan sólo siguiendo a personas que compartan las mismas aficiones, a los principales blogs y medios, crear listas temáticas o hacer búsquedas por #hashtags.
- **Bloquear usuarios:** Si se bloquea a un usuario, esa persona no podrá seguir las publicaciones ni agregar a sus listas de Twitter, a la vez tú no se recibirán notificaciones si es que el usuario hace una mención. Ayudará a evitar a las personas que puedan dañar la **reputación online** o simplemente alterar la relación entre el creador-seguidor.
- **Twitter Analytics:** El sistema de monitorización de Twitter puede resultar muy práctico. Desde allí se puede ver la evolución de nuestros contenidos; ver el impacto de cada publicación o ver en cada mes cuáles son los aspectos que más se han destacado.
- **Publicidad:** Muchas empresas y particulares utilizan esta red para promocionar una empresa, página o blog personal. Desde Twitter ads se pueden crear campañas determinando el tipo de público por características o por actividad.



SNAPCHAT

Fecha de lanzamiento: septiembre de 2011

Sede central: Estados Unidos

Fundadores: Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown.

Servicio: realidad aumentada.

Este fenómeno es más utilizado por la generación Z, funciona de forma similar a una app de mensajería instantánea, permitiéndote añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos de forma individual o a grupos. La principal diferencia es que tú seleccionas el tiempo que el receptor podrá ver ese mensaje (de 1 a 10 segundos) antes de 24 horas y se borra de la red, aunque los usuarios pueden guardar los en la sección de recuerdos, cabe mencionar que si se hace una toma de captura será notificado. Snapchat es una aplicación de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación móvil. La aplicación permite a los usuarios tomar fotografías, grabar vídeos conocidos como Snaps, también se les pueden añadir textos, filtros de movimiento o dibujos, enviándolos a una lista de contactos limitada.

Es utilizado para diferentes fines como fragmentos de vida cotidiana, retratando aspectos de la vida cotidiana que no son lo suficientemente relevantes para permanecer en la web de forma permanente, al igual esta app que tiene chat integrado, para que además de enviar imágenes también puedas comunicarte vía chat, otra manera de comunicarse con las demás personas son las video-llamadas, hay infinidad de motivos por lo que los usuarios pueden utilizar esta aplicación.



Aunque ya definimos en gran parte a YouTube (puede ver el capítulo 1) este también ofrece varias funciones como YouTube Live es una herramienta que permite hacer transmisiones en vivo, permitiendo que cualquier persona con un canal lo pueda hacer, al mismo tiempo que el público

interactúa por medio de un chat. Para que los usuarios conozcan qué contenidos se están transmitiendo en tiempo real es necesario estar suscrito al canal de interés o revisar la página de YouTube Live, en donde se señala la hora del evento y el número de personas conectadas al servicio. De cualquier manera, esta transmisión se subirá al mismo canal del que fue transmitido en forma de video como cualquier otro que fue subido.

¹⁸ Isotipo de Snapchat

También esta plataforma te ofrece un Editor de, es una alternativa para realizar ediciones rápidas y sencillas, utilizando material alojado dentro de tu canal. Si bien los efectos son bastante básicos, es una herramienta que ofrece los servicios de edición como la incorporación de música, efectos de transición y filtros. Además de estos en toda esta tesis explica todo lo que YouTube ofrece para la explosión de los videos.

Las redes sociales permite viralizar la imagen del canal y llegar a usuarios que no conocen o que no tienen una relación directa con el canal, gracias a la interacción con los que sí son seguidores ayudando a construir presencia de la marca en las redes; así como el crear la URL compuesta por el nombre de la marca creando un identidad, mejorando la visibilidad, diferenciándose de la competencia; al igual que permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen. Esta red social es muy práctica a la hora de realizar estrategias que tengan como objetivo el engagement.

“Un estudio de la empresa Harris Interactive demuestra que un 67% de los usuarios que publican opiniones negativas en las redes sociales pueden cambiar su postura en caso de ser contactados por la empresa.” (Moschini, 2012, P.19).

Hay herramientas que quizás sean contraproducentes en para el canal, por lo que hay que seleccionar con cuidado que herramientas beneficiarán en mayor medida y no destinar recursos a aquellas que son inútiles. Para ello planteamos las siguientes preguntas, servirá para conocer cuál de las herramientas debemos implementar:

- ¿Tenemos alguna prioridad? Si la respuesta es si, tienes que conocer cual, aumentar tráfico de la web, incrementar leads...
- ¿Con que presupuesto contamos? ¿Qué parte de este presupuesto estamos dispuestos a destinar al marketing digital?
- ¿Disponemos del tiempo y los recursos disponibles como para ejecutar alguna de las herramientas mencionadas?

2.4.4. T – TRANSFORME SU AUDIENCIA EN COMUNIDADES

Es momento de lanzar el plan de medios sociales y de acelerar a fondo. Exploraremos el proceso creativo y la manera en que podemos formular historias y campañas.

Exploraremos el proceso creativo y la manera en que podemos formular historias y campañas. En concreto, conjuntaremos los canales y temas con el plan de contenidos, apoyando la campaña con publicidad y, por último, deberá gestionar los canales y mantener contacto con su audiencia. Algunas preguntas se resolverán en esta etapa son:

- ¿Cómo pongo en marcha el plan de redes sociales?
- ¿Qué canales debo utilizar y cómo relaciono los canales o los temas con el plan de contenidos?
- ¿Cómo interactúo con mi audiencia? ¿Cuál es la mejor manera de comunicarme con ellos de manera directa?
- ¿Cómo cuento una historia e involucro a mi audiencia?

En este paso se puede aplicar el Engagement, este es un anglicismo que significa literalmente compromiso, sin embargo, para nuestros fines, el término adecuado podría ser nexo o relación, permitiendo a las marcas generar una relación sentimental con su público. A esto se le conoce como Engagement Marketing se define como el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los seguidores o en una definición más coloquial, el arte de crear amor incondicional por una marca.

El concepto de amor por una marca puede considerarse como un ideal pero Kevin Roberts (el legendario CEO de Saatch & Saatchi), lo definió cuando habló de *Lovemarks*, aquellas marcas a las cuales hay personas que somos leales más allá de la razón. Por otro lado, hay que señalar que, si la relación de una marca con un consumidor no es renovada constantemente, ésta se muere. La lealtad es una de las condiciones más difíciles de lograr en la actualidad, sin embargo, existe. *“Es posible amar a una marca[...] aunque no sea fácil mantener ese amor.” (Maram, 2014).*

Para generar engagement marketing no hay una respuesta específica, porque el engagement marketing no es un cúmulo de herramientas, es una filosofía. Muchos piensan que, en las redes sociales, pero hacer esto es tener una visión pobre. Las redes sociales son un extraordinario elemento para generar engagement, pero no son el único. Estas herramientas que fueron elegidas para generar experiencias personalizadas y conectar con el público objetivo.

Pero para generar auténtico engagement marketing hay que entender que se trata de un término que involucra muchas variables, y quizás la primera de ellas es la **segmentación**. No se puede ser una marca que genere conexiones con todos, pues el que quiere ser todo para todos, termina siendo nada para nadie. En ese marco, es indispensable definir un buyer

persona como ya se había mencionado definir un target. Una vez definido ello, habrá que meditar sobre los contenidos, las acciones y los canales a construir para hacerle llegar un mensaje.

En el engagement marketing no son las marcas quienes invaden al consumidor, es éste quien define cuándo, cómo y por qué canal desea iniciar el contacto y en ese entendimiento hay que estar preparados y ofrecerle varias opciones de acuerdo a sus comportamientos. Finalmente, la creación y cuidado de una reputación de la marca es imprescindible. Aquí es donde temas como responsabilidad corporativa y sustentabilidad también son pieza clave.



Fig.25 Modelo de marketing de clics emocionales (Maram, 2014).

Este es un modelo del marketing de clics emocionales para el consumidor, que no están definidas por una estrategia concreta. Este es el marketing generando resultados, el que se enfoque solo a vender y a generar números antes que relaciones, está muerto, es invasivo y molesto y tiende a desaparecer.

2.4.5. 0 – OPTIMICE LOS RESULTADOS

Una vez establecido el plan de acción y decidido que herramientas utilizaremos, sólo nos queda conocer la efectividad de cada una de ellas. Existen varias alternativas de medición, Google nos ofrece Google Analytics o bien Youtube Analytics que nos da una serie de informes sobre tráfico, redes sociales, etc. Sirve mayormente para comprobar cuanta gente entra en nuestra web, desde donde, el tiempo que pasa viendo videos.

La mejor manera de medir realmente el impacto y la eficiencia de nuestras campañas de marketing digital es combinar esta herramienta de Analytics con un número virtual que colocaremos en cada una de las distintas campañas

y que nos dará estadísticas para conocer así cuanta gente realmente acaba interesada en nuestros videos y acaban suscribiéndose. De esta manera además de medir el impacto podemos interactuar con los seguidores y convencerles de la idoneidad del canal.

La mejor manera de medir realmente el impacto y la eficiencia de nuestras campañas de marketing digital es combinar esta herramienta de Analytics con un número virtual que colocaremos en cada una de las distintas campañas y que nos dará estadísticas de llamadas recibidas, llamadas perdidas, tiempo de espera de los clientes, tiempo de llamada para conocer así cuanta gente realmente acaba interesada en nuestra oferta y acaba llamando a nuestra empresa. De esta manera además de medir el impacto podemos contactar con los clientes y convencerles de la idoneidad de nuestro producto o servicio. Medir la efectividad de las campañas online nos servirá para conocer el ROI (retorno de la inversión) y poder evaluar el resultado de las mismas. De esta manera sabremos si debemos destinar más o menos presupuesto y recursos en un futuro e intentar mejorar aquellas que tengan déficit o directamente erradicarlas.

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando tus fortalezas y oportunidades podrás utilizar aquellas herramientas que se adapten mejor a tu empresa y sacarles el máximo beneficio. A menudo muchas empresas externalizan este servicio ya que existen multitud de consultorías y expertos que pueden lograr sacar el máximo a tu empresa y a sus capacidades en una estrategia de marketing, de esta manera se asegura que el plan de marketing digital estará correctamente, posteriormente se fusione con el siguiente paso, la publicidad para dicho proyecto y juntos obtengan el éxito deseado.

2.5. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

Existen varias definiciones de publicidad, de entrada, podemos considerar que la publicidad *"[...] es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado"* (Berkowitz, Hartley, 2004, P. 535).

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Además de estas definiciones en el siguiente cuadro se muestran otras definiciones de algunos expertos en el tema:

O'Guinn, Allen y Semenik
(1999, P.6).

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Kotler y Armstrong
(2003, P. 470).

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Stanton, Walker y Etzel
(2007, P. 506).

"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

American Marketing Association

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Diccionario de Marketing de Cultural S.A.
(1999, Pág. 282).

"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Dicho lo anterior, se puede comprender y analizar cuidadosamente cada una de las definiciones anteriores podemos formular una más descriptiva: La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, se considera una forma de comunicación impersonal, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) y se dirige a una persona o grupo con el fin de informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo, desarrollando la demanda de un producto, servicio o idea u otros, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios y seguidores. Esta no es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

2.5.1. FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad para este medio es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del usuario; para ello se procura informar a la audiencia, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los videos o algún servicio que se ofrezca. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
2. Conocimiento. Proporcionar más información a los usuarios acerca del canal, videos, creador de contenidos (YouTuber) o alguna otra actividad.
3. Recordatorio de vistas a los videos recién subidos.
4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de interacción en el canal.
5. Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios que ofrecen los videos y/o en canal.
6. Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para a la marca del canal o a un YouTuber, un lugar en la mente de la audiencia.
7. Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Ayuda a proyectar al canal y sus videos expuestos creando una imagen entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes, comentarios, likes, dislikes, shares o alguna interacción de la audiencia con respecto a la reacción que obtuvieron con dicho video o mensaje.
10. Cambio de conductas. Apoyar en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Estos objetivos son basados con los objetivos de publicidad de un producto físico, así como con lo de Kotler:

- “1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.*
- 2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.*
- 3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.*
- 4. Ventas. Fin concreto de la campaña publicitaria” (Fischer, Espejo, 2011, P.202).*

2.5.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen varios tipos de publicidad, para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estos 3 puntos en los que se puede clasificar los tipos de publicidad:

1) La audiencia meta, sean consumidores o empresas; un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

2) La finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto (que serían los videos). En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas (serían los patrocinadores u otras marcas que estén interesadas en el contenido o en el canal).

La publicidad de **demanda primaria** se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aún cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. La audiencia debe tener conciencia de que se va a realizar contenido para YouTube antes de interesarse en él. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del canal y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda

La publicidad de **demanda selectiva** es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando el canal ha superado la etapa de introducción y compete con otros canales por una participación en el mercado, es decir si el canal ya se tiene una posición ante el público, otras marcas buscan que el contenido o el YouTuber recomiende su marca. La publicidad de demanda debe subrayar las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival.

3) Lo que se anuncia (un producto o una institución). Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Un ejemplo son los ya mencionados giveaway o alguna dinámica con los suscriptores.

- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a la audiencia la existencia del canal y señalando beneficios que obtendrán al suscribirse e interactuar con likes, comentarios, shares, etc.

- La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía. Entre los ejemplos se incluyen la campaña global de “Me encanta” de McDonald’s.

Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada a este tipo de publicidad o marketing alternativo como campaña de boca en boca, boca a oreja, marketing viral... Se le llame como se llame, todo se reduce a lo mismo: tratar de llegar a los consumidores a pesar su creciente inmunización al bombardeo de imágenes, mensajes y discursos comerciales que reciben cada día. También incluyen tácticas como las redes sociales, los blogs, los **podcasts**, los videos compartidos, la publicidad encubierta, entre otros; esta misma razón es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble, porque la persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también debe tenerse en cuenta.

Las compañías tratan de estimular la publicidad de boca en boca. En círculos publicitarios, a esto se le llama hacer ruido. La conversación subsiguiente suele culminar con un apoyo al producto por parte de la persona contratada. No debe sorprender que los activistas de defensa de los consumidores se opongan a lo que consideran una práctica engañosa. El Internet ha generado interés creciente en los mensajes personalizados. Aunque se transfieren en

forma electrónica, no de boca en boca, pueden surtir el mismo efecto. Al considerar esta y otras opciones, se debe analizar no sólo cuántas personas estarán expuestas al mensaje, sino también cómo es probable que reaccionen a él, pero a diferencia de otros medios el internet da la facilidad de tener resultados inmediatos por medio estadísticas de su alcance obtenido que genera el mismo medio. *“En el entorno en línea, el término publicidad de boca en boca se ha sustituido con el de marketing viral, alegoría de la forma en que un mensaje se comunica de una persona a otra en un sistema social.” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, P. 556).*

2.5.3. TIPOS DE PUBLICIDAD PARA UN CANAL DE YOUTUBE

Dicho los tres puntos anteriores, es momento de saber qué tipo de publicidad se va ocupar para la promoción del canal o a su vez de los videos, los siguientes son los tipos de publicidad para un medio digital:

- **El marketing viral:** Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del exponente. El así llamado **marketing viral** o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas. Sólo difiere de la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo. Las empresas también están usando weblogs o blogs, sitios web personalizados que se actualizan y enlazan a otros sitios con frecuencia, para realizar marketing viral electrónico. *“En algunos casos las compañías han autorizado a los empleados a mantener blogs, y en otros han hecho uso de los blogs de los consumidores. Por ejemplo, para introducir un producto basado en leche llamado Raging Cow, Dr. Pepper invitó a seis bloggers adolescentes a probar el producto y a presentar sus reacciones.” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, P. 556).*

El marketing viral tiene las mismas ventajas que la publicidad de boca en boca:

1. Que frecuentemente no entraña costos directos, ya que el mensaje se origina en un cliente.
2. Que la red social de una persona es muy homogénea, de modo que es probable que el mensaje llegue a miembros del mercado meta.
3. Puesto que proviene de un amigo o conocido, es usual que el receptor lo lea con una actitud muy distinta a la que tiene hacia la publicidad, de la cual simplemente hace caso omiso.

Muchos usuarios han ido más allá del simple compartir sus puntos de vista a través del correo electrónico, hasta crear sus propios sitios de web personalizados llamados weblogs, o blogs, por abreviar. Los bloggers

administran sus sitios y atraen visitantes al presentar su información y comentarios personales, los comentarios de otros y vínculos a otros sitios. Viendo el potencial que ofrece de llegar a audiencias de una manera nueva, muchos negocios proporcionan información a los bloggers y hasta crean sitios web que tienen la apariencia de blogs.

Una versión de audio de un weblog, llamada podcast, permite a los individuos grabar y distribuir archivos de audio vía Internet. Las grabaciones pueden descargarse en computadoras o reproductores musicales digitales y escucharse en cualquier momento. El **podcasting** es relativamente fácil y barato; se requiere sólo una computadora, un micrófono y acceso a Internet. Como resultado, es una forma de crecimiento rápido de marketing viral.

- **Videos publicitarios:** En AdWords se pueden crear campañas de vídeo atractivas utilizando una serie de formatos de anuncio de vídeo para atraer a los usuarios de distintas formas en YouTube y en los sitios web de partners de vídeo.

Es imprescindible conocer los diferentes formatos de anuncios en YouTube. Los formatos de anuncio de vídeo disponibles son:

TrueView: Este tipo de vídeos publicitarios son los que se mostraran dentro del propio YouTube, y cuentan con una característica común, y es que sólo pagarás en el caso de que el usuario decida seguir visualizando tu vídeo o en el caso de que haya transcurrido cierto tiempo para que pueda ser considerado como visualizado 30 segundos, sólo pagas cuando transcurre ese tiempo, es decir, se sigue un sistema de coste por visualización.

“Todo el mundo sale ganando: los usuarios ven los vídeos por los que sienten curiosidad, y se obtienen más visualizaciones de una audiencia que se sabe que está interesada. Como puede elegir lo que va a pagar por cada visualización, conseguirá la audiencia que más le interesa al precio adecuado. A diferencia de las opciones de precio basadas en el coste por impresión (CPM), no es necesario que pague cada vez que se muestre su anuncio.” (Google)

Dentro de este apartado encontramos 4 formatos diferentes de publicidad en YouTube (Fig. 26):



TRUEVIEW IN-STREAM

Con este formato de vídeo sólo se paga si el usuario decide seguir visualizando el vídeo, es decir, el vídeo publicitario aparecerá de forma automática sobre el vídeo en sí, se reproducen 5 segundos del mismo y una vez pasados esos segundos el usuario puede decidir si omitir el anuncio o seguir visualizándolo. Cabe destacar que para tener que pagar por el vídeo publicitario, el usuario debe reproducirlo durante al menos 30 segundos. Además, si el usuario hace click

en cualquier parte del vídeo, automáticamente se le redireccionará a la propia página web del anunciante. En este formato de anuncios en YouTube, también cabe la posibilidad de que no se pueda saltar el anuncio y el usuario lo tenga que visualizar, pero dichos anuncios sólo pueden tener una duración máxima de 30 segundos.

TRUEVIEW IN-SLATE

Con este formato el vídeo publicitario aparecerá en otro vídeo y es aplicable a vídeos con una duración superior a los 10 minutos.

Se muestran miniaturas del anuncio junto con otros dos anuncios y el usuario deberá elegir uno de los vídeos publicitarios para continuar con el vídeo en cuestión. El usuario tendrá que ver el anuncio entero, y pagará sólo en el caso de que elija el anuncio.



TRUEVIEW IN-SEARCH

En este tipo de publicidad en Youtube, los anuncios que aparecen son los que más se relacionan con el término de búsqueda que utilice el usuario. Los anuncios aparecen en las primeras posiciones del resultado de búsqueda y en la parte donde aparecen los vídeos recomendados. Se paga cada vez que el usuario hace click sobre el vídeo publicitario, independientemente de si lo visualiza al completo o solo unos segundos.



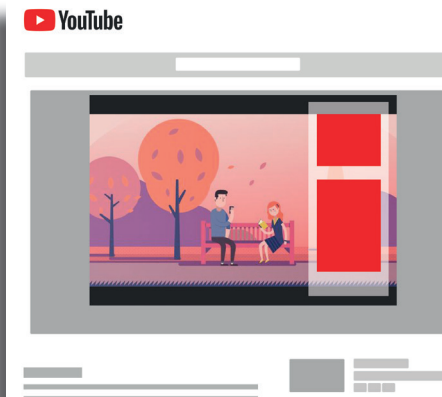
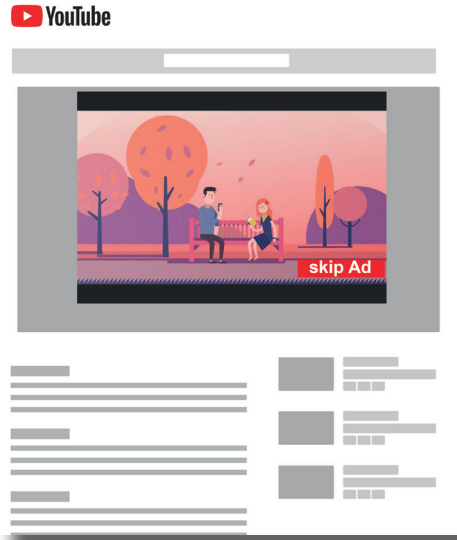
TRUEVIEW IN-DISPLAY

Se trata de vídeos publicitarios que aparecen sobre los vídeos recomendados y se reproducen de manera simultánea con el vídeo principal. En este tipo de anuncios sólo se paga cada vez que los usuarios hacen click, independientemente de la duración del mismo.

Fig.26 Publicidad de YouTube: TrueView (Alcocer, 2017).

- **Banners o Display:** Es el pionero de los formatos en la publicidad digital y en general son bastante accesible. Se trata de elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Sus formas más básicas han evolucionado y ahora es posible encontrarlos en incontables y creativas variedades. Se pueden encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, flotando y moviéndose en la pantalla, animados, en forma de video o como un formulario.

Anuncios bumper: Este tipo de vídeos publicitarios tienen una duración de 6 segundos, pueden aparecer al comienzo, en mitad y al finalizar el vídeo principal. Tienen una característica especial y es que no se pueden saltar, por lo que, el mensaje que se quiera transmitir debe ser muy directo y fácil de recordar. El modo de pago es de pujas por CPM (coste por mil impresiones), con el cual sólo se paga por las impresiones que se consideran visibles.



Tarjetas patrocinadas: Este tipo de anuncios publicitarios en YouTube, se muestran en forma de banner un pequeño texto con los puntos más importantes del anuncio. Lo que los usuarios visualizarán será un teaser (anticipo del contenido de la tarjeta) de unos pocos segundos de duración, aunque también pueden hacer clic sobre el icono que aparece en la esquina superior derecha, para así ver con mayor detenimiento las tarjetas.

- **Google y sus múltiples alternativas:** Las oportunidades de pauta son muy variadas. Aquí es posible realizar:

Anuncios de búsqueda: Aparecen cuando una persona realiza una búsqueda que está relacionada con los productos o servicios que una empresa ofrece. Incluso pueden desplegarse en forma de anuncios de shopping, que permiten comprar desde Google.

Anuncios gráficos: Google se encarga de colocar el anuncio en forma de banner o texto en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en Gmail.

Anuncios de video: la gran ventaja con la que cuenta Google para esto es YouTube. Estos anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en YouTube o junto a los resultados de búsqueda.

- **Publicidad nativa:** Se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, que no interrumpe, luce y se siente similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra.

“La mayoría de las ubicaciones publicitarias nativas, al igual que la mayoría de las ubicaciones de anuncios publicitarios, no están estructuradas con estrategias de marketing entrante que tratan la creación de contenido publicitario nativo como punto de partida. Más bien, el contenido se trata como el punto final. En esencia, la mayoría de la publicidad nativa actual es básicamente una obra de marca.” (Hall, 2017).

De acuerdo con Hubspot hay 5 tipos para la publicidad nativa (Fig.27) Estos tipos de publicidad narrativa deben contar con habilidades editoriales son básicas, debe contarse una historia genial que genere interacción. Además de que Debe ser entretenido, pues las nuevas generaciones desean entretenimiento, alineándose con los intereses de los consumidores, debes ser relevante respecto a la actividad online que se encuentren ejecutando, no se debe interrumpir, el anuncio debe estar claro e identificable, sin la necesidad de engañar a los usuarios.

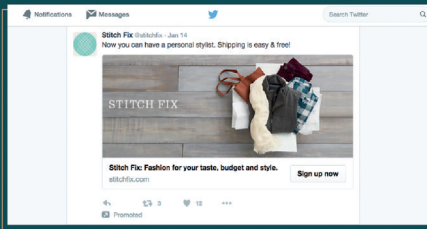
“Es fácil fallar diseñando una experiencia interactiva. Los diseñadores fallan cuando no conocen a la audiencia, no integran contenido y contexto, acogen al público correctamente, o tienen claro cuál es la experiencia y qué papel tendrá la audiencia en ella.” (Edwin Schlossberg ¹⁹).

¹⁹ Edwin Schlossberg es un diseñador, autor y artista Americano. Se especializa en el diseño de experiencias interactivas y participativas.

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PUBLICIDAD NATIVA?

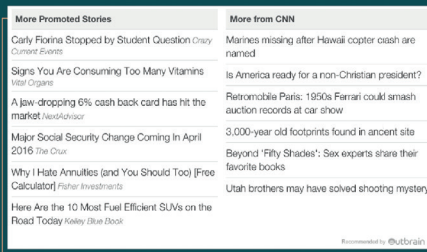
PUBLIRREPORTAJE

- Contenido promocionado que intenta parecerse a un artículo.
- Empresas que escriben contenidos que parecen artículos o que crean videos/gráficos en los sitios de los medios de comunicación.
- Empresas que pagan a los sitios de los medios de comunicación para escribir/crear el contenido.



PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA

- Anuncios que aparecen junto a los resultados de búsqueda y que son nativos de la experiencia de búsqueda.



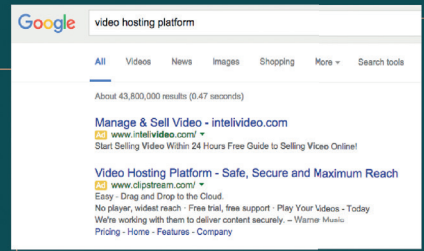
LISTAS PROMOCIONADAS

- Productos destacados y colocados en un lugar visible en la plataforma.



CONTENIDO INSTANTÁNEO

- Contenido alojado en las plataformas de redes sociales sin el clickthrough.
- Post promocionados en Twitter, contenido en Facebook, post en LinkedIn, etcétera, que aparecerán en tus últimas noticias aunque no sigas a la empresa. Los anuncios en vídeo también entran en esta categoría.



CONTENIDO RECOMENDADO

- Contenido relacionado sugerido por los motores de recomendación.



Fig.27 Tipos de publicidad nativa. (Mimi, 2016, P.14).

Publicidad en redes sociales: Las redes sociales son una parte integral y sumamente poderosa en el éxito de la publicidad nativa, es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Son parecidos a los banners en que pueden ser desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática.

Su gran atractivo y éxito se debe a la precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es uno de los que va a la cabeza en este aspecto, permitiendo utilizar parámetros tan específicos como edad, región, intereses, educación entre muchos otros. A Facebook se unen plataformas como LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr y Twitter, entre las que más facilidades ofrecen para publicidad digital.

Nota: Listar todos los formatos en los que es posible pautar en Internet sería insufrible. La lista, además de ser extremadamente larga, no podría completarse jamás, porque cada día aparecen nuevos y otros caen en desuso.

Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta.

*“Hasta 1999, los periódicos eran el medio más usado, ello con base en el presupuesto publicitario total. Sin embargo, ahora lo es la televisión. Conforme disminuye la participación de los periódicos, se han incrementado las proporciones que se reparten el correo directo y el recién llegado: Internet.”
(Stanton, Etzel y Walker, 2007, P.552).*

Aunque existen varios medios de comunicación masivos en donde se puede difundir la publicidad de una marca como es la televisión, la radio, los medios impresos, etc., como creador de contenidos digitales la más es factible son los medios digitales, ya que los objetivos, el target y todas las

bases en la que se está trabajando está en la línea de lo digital, además que es el medio más barato, lo ideal para este tema es realizar publicidad digital, aunque en algunos casos el objetivo sea difundir publicidad en otros medios de comunicación.

El termino de publicidad digital es bastante amplio, dentro de éste caben casi todos los esfuerzos de marketing que se ejecutan a nivel digital. Aquí se incluyen los banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO), esfuerzos en redes sociales, email marketing, anuncios intersticiales, anuncios en los motores de búsqueda (SEM, search engine marketing), etc. Incluso tiene cabida el spam.

Aunque en la misma plataforma de YouTube, da la oportunidad a varias empresas de anunciarse para llegar a clientes potenciales. Y aunque esta también funciona como un medio publicitario, para creadores de contenido dándoles la facilidad de informarles a sus suscriptores cada cuando se subió un video, o bien en el mismo canal y/o video incitando a que ingresen a las redes sociales del canal, a video anterior o inclusive a alguna página web. Pero obstante a que YouTube sirva para publicidad, como ya vimos anteriormente existen varias herramientas para la promocionar los videos (Vid. P.88 -113), en donde se puede realizar una campaña publicitaria.

2.6. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuando es necesario publicar un bien, servicio, producto, idea, persona o lugar, se elaboran ideas que se relacionen mejor con las características del mismo. Estas ideas, se traducen en una sola: el anuncio de publicidad. Conllevando varios mensajes publicitarios que se presentan durante un determinado tiempo y en diversos medios (televisión, radio, internet, etc.). A este conjunto de mensajes con la misma idea, se le denomina Campaña de Publicidad.

Una campaña publicitaria se planea con base a un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Para hacer una campaña de publicidad, se debe tener Identificado a la audiencia meta, es importante definir primero un tema principal sobre qué idea, imágenes, formato o valores va a estar orientada, se establecen las metas y objetivos, destinar un presupuesto total de promoción, se crea un mensaje, se eligen los medios o herramientas y para finalizar con una evaluación para saber la eficacia de la campaña.

- Definir los objetivos: Para alcanzar una meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria. Algunos objetivos de la publicidad para YouTube son:

- La publicidad puede servir para que la audiencia conozca el canal y el contenido.
- Mejorar las relaciones con otros creadores. Al público les gusta ver que su YouTuber favorito respalda un canal, dándoles la garantía que al publicitar un canal este será de su interés.
- Introducir y posicionar un canal nuevo. La audiencia necesita estar informados incluso cuando se abren nuevos canales que se apoyan.
- La publicidad sirve para extender el tiempo de una actividad hecha en algún video como giveaway, concursos para ganarse algo, etc. o introducir un producto promocional de la marca del canal, como playeras, gafas, gorras, etc.
- Posicionamiento un video recién subido.
- Reposicionar un canal o un video existente, cambiando la percepción de estos.
- La publicidad refuerza las decisiones de los seguidores actuales y reduce la probabilidad de que estos opten por dejar de seguir el canal.

Además de estos hay una infinidad de objetivos todo depende de que se desee dar a conocer ante la audiencia que ya siguen a la marca o a nueva audiencia.

- Establecer un presupuesto: El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio.

El internet es un medio para promocionar, que llegar a ser de bajo costo en algunos casos casi gratis, todo depende de la herramienta que se utilice y los objetivos que se tengan, estos son algunas sugerencias de presupuestar en redes sociales:

FACEBOOK: Al establecer un presupuesto diario se garantiza que el presupuesto total no se gaste de inmediato en unos días en caso de que el anuncio no se desempeñe bien y no se olvide de que se está ejecutando. O simplemente se puede establecer el presupuesto para toda la campaña sin fijar ningún límite diario. También se puede elegir si quieres ejecutar la campaña de inmediato y continuamente o si prefieres personalizar las fechas de inicio y final. Después se ajusta el presupuesto en los días posteriores dependiendo de qué tan bien se desempeñe la campaña inicialmente.

3. Campañas, precio y programación

Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

Divisa de la cuenta
euros (EUR)

Franja horaria de la cuenta
País/territorio: España
Franja horaria: (GMT+01:00) hora de Madrid

Campaña y presupuesto

Nombre de la campaña: servirent

Presupuesto (EUR): 20 Diario (?)
¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1.00 EUR.)

Calendario

Calendario de la campaña: Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precio

Pago por impresiones (CPM)
 Pago por clics (CPC)

Puja máxima en EUR ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 EUR.) (?)
1,19 Puja recomendada 0,93 - 1,53 EUR

Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.
Usar puja sugerida (modo simple)

[Revisar el anuncio](#)

[¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?](#)

Fig.28 Pago en Facebook por campaña de publicidad (Facebook, 2018)..

También se puede tomar la decisión de puja, esta opción es la cantidad más alta que se estaría dispuesto a pagar para hacer que una persona lleve a cabo una acción elegida para el anuncio. Se pueden elegir una estas 4 opciones (Fig. 29):

La decisión de puja debe variar dependiendo del objetivo de tu campaña. *“Para dirigir a las personas a tu sitio web, lo ideal sería optimizar por los clics en el sitio web. Para obtener mayor interacción con tu anuncio o para hacer que las personas vayan a tu sitio web y puedas establecer tu puja manualmente, la mejor opción es optimizar para los clics. Si estás ejecutando una campaña de reconocimiento de marca al promocionar tu página de Facebook o una app, optimizar para las impresiones garantizará que tu anuncio llegue a un gran número de personas que querrán darle «Me gusta» a tu página o descargar tu app.” (HubSpot, 2015, P12).*

	TU VALOR	PAGAS POR
Costo por milla (CPM)	Vistas	Impresiones
Costo por clicks (CPC)	Clics	Clics
Optimized CPM (OCPM)	Conversiones	Impresiones
Costo por acción (CPA)	Acciones (móviles, descargas de aplicaciones, "me gusta" en la página, cupones de ofertas y clics en enlaces.	Acciones

La puja que se fije no es exactamente la cantidad que se terminara pagando; solo es la cantidad que se estaría dispuesto a pagar, pero por lo general no llega a ser tan elevada. Aunque Facebook puede optimizar la puja máxima, elegir una puja manual se puede controlar la cantidad máxima que se pagaría por comportamiento.

Al establecer una segmentación, se mostrarán un rango de pujas razonables respecto a las que tienen otros anunciantes con el mismo público, lo cual te ayudará a seleccionar una cantidad máxima de puja. Al igual que si se agregan ubicaciones adicionales o se quitan ciertas palabras clave, el tamaño de la audiencia y, por consiguiente, el rango de la puja, incrementarán. Este cambiara según la cantidad de competencia que se tengan, para el mismo público o al mismo tiempo de lanzamiento de la campaña.

OPTIMIZA PARA	MEJOR PRÁCTICA
Impresiones	Deseas mostrar tu publicidad, puede funcionar bien si micro-focalizas una audiencia aún si solo te importan los clics.
Clics	Una estrategia básica para anunciantes por resultados.
Conversiones	Si te importa una acción monitoreable debes usar OCPM.
Acciones	Cuando CPA está disponible probablemente es tu mejor opción de subasta.

Fig.29 Costos de facebook (Asenso)

“Recomendamos que al principio de tu campaña establezcas la puja en lo sugerido o incluso en el punto más alto de lo sugerido, ya que los primeros días fijan el tono del desempeño de tu anuncio en el futuro. Si tu anuncio no obtiene muchos clics, entonces Facebook decidirá dejar de mostrar tu anuncio con tanta frecuencia, lo cual producirá menos clics y la caída del anuncio continuará. Al establecer una puja de nivel mediano a alto para empezar, tu anuncio se mostrará más que si tienes una puja baja, lo cual probablemente producirá más clics y más exposición; en este caso, el ciclo de autoconservación será positivo. Sin embargo, realizar una puja baja en la escala no significa que tu anuncio no se mostrará, eso solo quiere decir que se mostrará menos que los de la competencia.” (HubSpot, 2015, P13).

TWITTER: En esta red es donde se debes establecer el máximo diario y el total del presupuesto. Al igual que con las campañas publicitarias de Facebook, las primeras 24 horas son especialmente importantes para determinar el futuro éxito de un anuncio. Si no obtiene buena aceptación al inicio, Twitter no mostrará el anuncio tanto durante los días siguientes. Establecer un presupuesto inicial alto podría hacer que Twitter muestre el anuncio más seguido, lo cual produciría más clics y más exposición. Después se debe ajustar el presupuesto en los días posteriores dependiendo de qué tan bien se desempeñe el anuncio.

Con las pujas se debe decidir la cantidad máxima que se estarías dispuesto a pagar para hacer que alguien haga clic sobre el anuncio, también se le conoce como coste por clic o **CPC**, o visite el anuncio, en términos del coste por cada mil impresiones o **CPM**. La mayoría de las veces no necesitarás pagar esa cantidad máxima.

Es probable que quieras elegir CPC si lo que importan más son las interacciones con el anuncio y obtener clics que dirijan al sitio web; con esta forma se pagará por acción. El coste por cada mil impresiones sería suficiente si el objetivo fuera que una audiencia viera el anuncio, como para una campaña de reconocimiento de marca. Después de establecer la segmentación de la marca, los Anuncios de Twitter proporcionarán un rango de cantidades en dólares con los que las demás anunciantes que estén realizando sus pujas para la misma audiencia.

INSTAGRAM: Los anuncios en esta red social no son caros, tienen buena interacción especialmente en impresiones y suelen ser cortas buscando el mayor impacto. Ya que Facebook es dueño de Instagram, la publicidad de esta red ofrece un plan en el cual se puede pagar de las siguientes maneras:

- Por impresiones: sale más económico. Muestra al usuario tu anuncio sin contabilizar si hacen después clic o no en él.
- Por clic: en este caso se cobra por interacción con la publicación. El usuario interactúa con tu anuncio.
- Alcance único diario: se muestra tu anuncio una vez al día por usuario.

Nota: Aunque existe más perfiles sociales, se retomaron Facebook, Twitter e Instagram ya que estas redes sociales son en las que se enfocó el proyecto de esta tesis además de YouTube y a su vez Google.

- Crear un mensaje: Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia

meta e influir en ella de la manera deseada. Para estos dos objetivos se tiene que contemplar los factores que intervienen se acuerdo a la psicología publicitaria.

La psicología publicitaria es un campo de estudio interdisciplinario, una rama de la Psicología en la que es fundamental el trabajo conjunto y una labor constante de apoyo y colaboración entre departamentos. En ella convergen una gran cantidad de intereses y de variables que buscan predecir las tendencias psicológicas de consumo. Los factores que intervienen en la publicidad son, los factores que influyen en el comportamiento de la audiencia.

■ Culturales

- **Cultura:** incluye creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.
- **Subcultura:** se pueden distinguir cuatro de “culturas” más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de Personales identificación y socialización específicos:
 - Las distintas nacionalidades presentan inclinaciones y gustos étnicamente distintivos.
 - Los diferentes grupos religiosos representan subculturas con referencias culturales específicas, con preferencias y tabúes determinados.
 - Los grupos raciales tienen actitudes y estilos
 - Las distintas zonas geográficas presentan también subculturas diferentes con estilos de vida característicos.
- **Clase social:** Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales tienen varias características:
 - Hay homogeneidad de comportamiento
 - Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores de acuerdo a su clase social.
 - Está determinada por una serie de variables: profesión, ingresos, salud, educación y valores.
 - Las personas pueden moverse de una clase a otra, dependiendo de la rigidez de la estratificación.

■ Sociales

- Grupos de referencia: Todos los grupos que tengan influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la misma.

Grupos primarios: grupos con los cuales se mantiene una continua interacción, familia, amigos, vecinos, etc.

Grupos secundarios: son grupos con los que se mantiene una relación más formal de interacción menos continua, grupos religiosos, profesionales y comerciales.

Grupos de aspiración.

Grupos de disociación.

- Familia: Pertenece al grupo primario dentro de los grupos de referencia. Es el grupo primario de referencia que más influencia la configuración de los comportamientos de un comprador.

Familia de orientación: formada por los padres, de la que uno adquiere una orientación hacia la religión, política, economía, y hacia un determinado sentido de ambición persona, el amor etc.

Familia de procreación: Formada por el cónyuge y los hijos. Constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad, razón por la cual ha sido investigada en profundidad

- **Roles y estatus:** un rol es un conjunto de actividades que se espera que un apersona lleve a cabo en relación con la gente que lo rodea. Cada rol lleva consigo un status que refleja la consideración que la sociedad le concede.

■ Personales

- Edad y fase del ciclo de vida: Soltero, joven, fuera del hogar, casados, con hijos pequeños dependientes, retirados, solitarios activos o solitarios retirados.
- Ocupación: Estudiante: Trabajador para alguna empresa o empresa propia, etc.
- Circunstancias económicas: La elección de la audiencia se ve afectada por los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- Estilo de vida: Es el patrón de broma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona.

- Personalidad y autoconcepto: características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Son tres los tipos de auto conceptos que hay: Autoconcepto actual, ideal y social

■ Psicológicos

- Motivación: Es un estado en el cual una necesidad está lo suficiente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Una de las teorías sobre motivación humana es la de la jerarquía de las necesidades de Maslow a continuación se muestra la pirámide ajustada a la realidad virtual. (Fig.30)



Fig. 30 Pirámide de Maslow.

- Percepción: Es la actividad crucial que une al consumidor individual con las influencias grupales, de situación y de mercado, por medio de estas tiene una manera de interpretar algún mensaje.

Principio de selección: el individuo, en forma consiente y automática selecciona algunos estímulos para ser percibido.

Principio del ajuste: el individuo ajusta los estímulos y las experiencias que guardan en la memoria ya que estas representan menos esfuerzos y un gasto específico.

Atención selectiva: puede ser univoca, volátil, inconstante (13 segundos de atención), fatigarle y recuperable.

Distorsión selectiva

Retención selectiva

- Aprendizaje: es todo aquel cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. El aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.

Aprendizaje operante: se centra en el aprendizaje de conductas a partir de sus consecuencias.

Aprendizaje tutoría: enseñanza por un catedrático.

Aprendizaje de modelos: imitar el éxito de otros.

Aprendizaje de Roles: Estereotipos.

Aprendizaje incidental: Experiencias buenas o malas.

Aprendizaje vicario: experiencias ajenas.

- Creencias y actitudes:

Creencia: es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

Actitud: describe las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales, tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea y conductuales, el comportamiento social.

Elegir los medios. Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles anteriores para elegir el medio publicitario adecuado:

1. ¿Qué tipo o tipos se usará(n): periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, Internet y la Sección Amarilla?

2. ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializadas. Hay periódicos nacionales y locales e Internet ofrece portales tanto como sitios individuales.

3. ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.

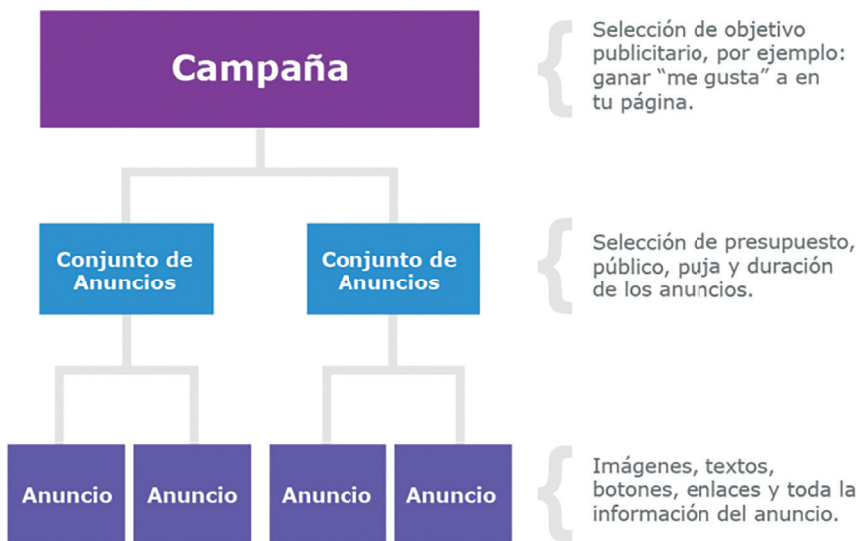
Para este tema el medio que se acomoda por obvias razones es el internet, pero en este existen diversos tipos de publicidad, para disminuir las opciones nos basamos en las que los pioneros de YouTube están usando y les ha funcionado.

2.7. TIPOS DE PUBLICIDAD PARA PERFILES SOCIALES. (PROMOCIÓN EN FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM Y YOUTUBE.)

FACEBOOK

Las campañas de anuncios de Facebook están estructuradas en tres niveles: las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. La creación de una campaña publicitaria comienza con establecer el objetivo de la campaña, después debes decidir a quién quieres orientar tu anuncio, qué presupuesto es el que fijarás y al final debes seleccionar el contenido de las imágenes, texto y la ubicación de los anuncios.

Estructura de las campañas de Facebook



fuelle: facebook para Empresas

En cada campaña en la que promociones cierta oferta puedes tener uno o varios conjuntos de anuncios, también conocidos como «públicos separados por parámetros de segmentación» (Fig. 31)



Fig.31 Segmentación de público (Ascenso).

Después, en cada conjunto de anuncios, se puede tener una variedad de anuncios, en cuanto a su imagen y/o texto. Con esta estructura se puede ajustar los anuncios específicamente para los distintos públicos que se encuentran en cada campaña, lo que permite tener anuncios más personalizados según sea el público. Hay muchos tipos de anuncios en Facebook. Pero los principales son los siguientes (Fig.32):

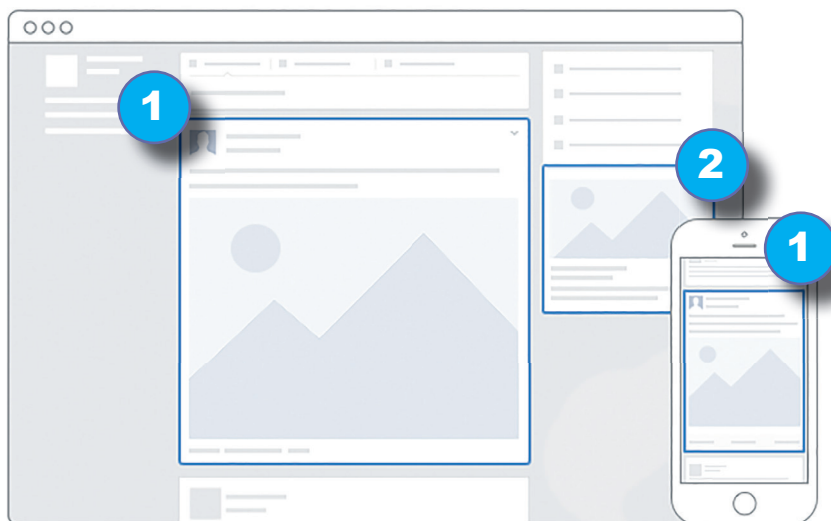


Fig.32 Tipos de anuncios de Facebook.(LanceTalent, 2017).

1. Publicaciones promocionadas

Una Publicación promocionada es un post que se creó específicamente como un anuncio y el cual se paga para ser promocionada en los usuarios de Facebook. Esta aparecerá en la sección de noticias como un post normal, tanto en una computadora como en un dispositivo móvil, pero no en perfil de Facebook de la marca y tendrá la palabra «Publicidad» bajo el

nombre de tu página de empresa. Con una Publicación promocionada se puede usar un identificador de seguimiento con un URL que indique qué oportunidades de visitas provienen del anuncio, obtener información específica con la segmentación y los públicos y realizar pruebas con distintos anuncios para ver cuáles funcionan mejor.

2. Publicaciones difundidas

Una Publicación difundida es un post orgánico en la página de una empresa en Facebook en la que se invierte algo de dinero para que Facebook la muestre a un público más amplio como si fuera una Publicación promocionada. En comparación con las Publicaciones promocionadas, las Publicaciones difundidas tienen un enfoque que se centra más en llegar hasta tus fans existentes y crear interacciones con los posts de tu página de Facebook para hacer parecer que las interacciones son orgánicas, a pesar de que también podrían mostrarse a las personas que todavía no le han dado «Me gusta» a tu página. Para difundir una publicación se debe solamente dar clic en el botón de «Difundir publicación» que se encuentra debajo del post.



Meras Coincidencias Oficial 7 de abril de 2017 · 🌐

" Todo en esta vida en una Meras Coincidencias " **P R Ó X I M A M E N T E**
Actor: Diego Mera - www.facebook.com/Drekuss
Cámara/ Edición: Brenda Mera - www.facebook.com/menizgirlporter
Locación: Hacienda Santa María Regla... [Ver más](#)

Próximamente - Meras Coincidencias
" Todo en esta vida en una Meras Coincidencias " **P R Ó X I M A M E N T E** Actor: Diego Mera - www.facebook.com...
YOUTUBE.COM

👤 135 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Fig.33 (Meras Coincidencias, Facebook).

Así como existe publicidad que es pagada también esta se puede publicar, pero sin ser pagada, aunque esta tiene menor alcance, pero para cuando se comienza con un presupuesto bajo, se puede considerar como público a las personas que se conocen (familiares, amigos, amigos de amigos, etc.), y poco a poco ir generando a más conocidos que ayuden a difundir cada publicación que se hace en alguna de estas redes sociales.



Fig.34 Texto e imagen de anuncio de Facebook (HubSpot,2015, P15).

TEXTO

Facebook tiene bastante espacio para que se tenga una gran impresión con el texto. Hay un encabezado de título (25 caracteres), texto arriba de la imagen (90 caracteres), un botón de llamada a la acción y una descripción en forma de enlace en la sección de noticias (200 caracteres). No es necesario que se llenen todas esas áreas y ni que se utilicen todos esos caracteres, lo importante es solo escribir el mensaje que se necesite transmitir.

IMAGEN

Para un anuncio de Facebook se requiere de una imagen. El tamaño ideal debe ser de 1200px por 627px. También Facebook permite elegir seis imágenes para mostrar en el mismo anuncio, las cuales se irán rotando para todo el público. Conforme pase el tiempo, este favorecerá las que tengan mejor desempeño y las mostrará más seguido.

El contenido debe crear una necesidad al usuario. ¿Por qué debería el usuario hacer clic en ese anuncio? ¿Qué valor proporciona la marca? También debe incluir algún tipo de lenguaje de llamada a la acción como «descarga» o «más información» para cautivar al usuario y que los resultados sean los esperados.

Una de las restricciones que se debe contemplar para estas imágenes es que solo pueden tener 20% de texto. Para comprobar si tu imagen cumple con este requisito sin tener que enviar una petición de campaña y que te la rechacen, carga tu imagen en la herramienta de cuadrícula de Facebook y asegúrate de que no haya más de cinco campos llenos con texto. (Esto lo verás cuando realices pruebas con la herramienta de cuadrícula por sí mismo). Por lo tanto, la imagen debería ser lo suficientemente cautivadora como para atraer la atención de la persona sin tener que depender mucho del texto; esa parte es para el contenido.

Fig.35 Ejemplos Cuadrícula de Facebook (Moreno, 2017).



CANTIDAD DE TEXTO EN LA IMAGEN ADECUADA

La imagen del anuncio contiene poco o ningún texto.

Éste es el tipo de imagen recomendado por Facebook.



CANTIDAD DE TEXTO EN LA IMAGEN BAJA

Es posible que se reduzca ligeramente el alcance del anuncio, por la cantidad de texto.

Es posible que el anuncio llegue a menos personas, por lo que debes plantearte cambiar la imagen antes de realizar el pedido.

CANTIDAD DE TEXTO EN LA IMAGEN MODERADA

Es posible que se reduzca mucho el alcance del anuncio, ya que la imagen tiene mucho texto.

Es posible que el anuncio llegue a muy pocas personas, por lo que debes plantearte cambiar la imagen antes de realizar el pedido.



CANTIDAD DE TEXTO EN LA IMAGEN ELEVADA

Es posible que el anuncio no se muestre, ya que la imagen tiene demasiado texto.

Es posible que el anuncio no llegue a ninguna persona, por lo que debes plantearte cambiar la imagen antes de realizar el pedido.

TWITTER

Para la publicidad de pago en Twitter se pueden elegir estas opciones:

1. Tweets promocionados

Puede ser un tweet que ya se había creado y es por el que se quiere pagar para promocionarlo a una audiencia más extensa (de manera similar a una Publicación difundida en Facebook) ayudando a incrementar las interacciones con el nombre de usuario en Twitter de la marca y a hacer que parezcan ser orgánicas. o bien puede ser un tweet que se diseña específicamente como un anuncio y que aparecerá en la cronología de los usuarios y búsquedas de resultados, pero no en la cuenta de Twitter de la marca (como una Publicación promocionada en Facebook) con esta opción se puede usar un identificador de seguimiento especial en la URL, el cual ayudará a identificar cuántas visitas tiene el sitio web y cuántas oportunidades de visitas vinieron de los canales de pago.

Una vez que elijas seguir adelante con los Tweets promocionados debes decidir el estilo de tu tweet. Puedes elegir que el estilo sea el estándar o el de una Card (tarjeta) de Twitter. El tweet de la página anterior era un Tweet promocionado normal, en el siguiente ejemplo tenemos un Tweet promocionado con el estilo de tarjeta.

2. Seguidores (Cuenta promocionada)

Al seleccionar esta opción aparecerá un enlace para promocionar la cuenta en las cronologías de los usuarios en lugar de un tweet para promocionar una URL por separado. Se Tienen 280 caracteres para hacer que la cuenta de la marca parezca ser genial y que valga la pena seguirla.

3. Apps o videos

Las otras dos opciones son de descarga o interacciones de aplicaciones y reproducciones de video. La primera es una buena opción para la publicidad en dispositivos móviles si tienes una app que se desee promocionar, mientras que la segunda se utiliza para obtener reproducciones en un video promocionado. Sea cual sea la publicidad que se escoja se debe tener en mente cuál es el objetivo. Si se quiere que las personas vean un post o visiten una página web, entonces los Tweets promocionados serán tu mejor opción; Si se desea aumentar el reconocimiento de la marca al hacer que las personas sigan la cuenta de la marca, entonces la mejor opción es la de Seguidores (Cuenta promocionada). Ya que generalmente las empresas usan los Anuncios de Twitter para hacer que los usuarios visiten cierta página web, los Tweets promocionados son la mejor opción para este fin.

Al igual que en Facebook también se puede segmentar al público deseado, empezando por la ubicación (por país), género, idioma, dispositivos y plataformas. Para segmentación por dispositivos y plataformas se debe contemplar qué dispositivos son los mejores para hacer que las personas realicen acciones que quieren que lleven a cabo. Ya que, si la página de destino tiene un formulario más largo que el de los visitantes, estos podrían abrumarse al ver una lista de campos vacíos en las pantallas pequeñas de sus dispositivos móviles. La mejor decisión podría ser quitar todas las selecciones de las opciones para los móviles y dejar solo las que sean para computadoras de escritorio y portátiles. Pero si la página de destino es una página de sitio normal y se considera que la experiencia de usuario no será muy distinta entre los distintos dispositivos, se puede intentar crear publicidad para los dispositivos móviles

También se pueden hacer Segmentación por palabras clave: es cuando se desea llegar hasta las personas que han utilizado la palabra clave recientemente; ya sea que twiteó esa palabra clave, interactuó con un tweet que contenía la palabra o la buscó.

“Para cada palabra clave tienes la opción de tener una coincidencia amplia, coincidencia de frase, coincidencia negativa o coincidencia negativa de frase. La coincidencia amplia incluye las palabras en cualquier orden, así como también los términos relacionados, mientras que la coincidencia de frase es la frase exacta en ese orden. La coincidencia negativa excluye a los tweets que usan lo opuesto a la palabra clave y la frase negativa es el equivalente negativo de cada coincidencia de frase.” (HubSpot, 2015, P.24).

- Segmentación por seguidores: Se segmentan a los usuarios similares que siguen a una cuenta sugerida por la marca. También se tiene la marca tiene la opción de segmentar a sus propios seguidores y usuarios.
- Segmentación por intereses: Son los intereses generales que pueden tener los usuarios con base en su actividad en Twitter, que van desde el marketing y el diseño, hasta un tema en específico.
- Segmentación a la audiencia desde la base de datos: Este tipo de segmentación permite llegar hasta un grupo de personas específicas que se encuentran en la base de datos de contactos, sin tener que pasar por proveedores de pago externos. Tal vez se quieras segmentar solo a todos los que cumplan años este mes o con cualquier segmentación específica; la forma de hacerlo es creando una lista de audiencia, separando a cada usuario por alguna segmentación específica, de esta manera se volverá práctico en cuestión de tiempos y se facilitara escoger a los usuarios interesados en la publicidad.

“Por otra parte, intenta excluir audiencias. ¿Solo quieres obtener nuevas oportunidades de venta? Entonces carga una lista con todas las personas de tu base de datos para que no tengas que utilizar dinero para hacer que las personas que ya te conocen vean esos anuncios. Excluir a ciertas audiencias puede ayudarte a centrar tu objetivo en esas nuevas oportunidades de venta potenciales.” (HubSpot, 2015, P.27).

Contenido

Como con todos los tweets, tienes 280 caracteres para hacer que los demás se interesen. El tweet puede hacer énfasis en la URL que se promociona. Limitando el uso de los hashtags porque hacer clic en cualquier lugar del tweet (hashtag, enlace de la imagen, tu nombre de usuario) contará como un clic por el que se tiene que pagar; sin importar si las personas hacen clic o no en el enlace al que se publica. Al final de la URL se agrega un identificador específico de seguimiento para que se sepa de dónde vienen los visitantes.

Incluir una llamada de acción en el contenido; es para que se haga un tipo de interacción después de haber visto el anuncio. Se debe de abordar los problemas que el miembro de la audiencia podría resolver si hace clic en el anuncio.

Diseño de las imágenes de los anuncios

Al incluir una imagen en un tweet, hacen que ese se vea orgánico, “...*los tweets con imágenes obtienen 55% más oportunidades de venta que los tweets sin imágenes...*” (HubSpot, 2015, P.28) también sirven como una forma de transmitir más información de lo que permitirá proporcionar el texto. Las imágenes para los Tweets promocionados estándares tienen un tamaño de 1024 px por 512 px.

Los botones llaman a los clics de manera natural, así que hay que evitar colocar llamadas a la acción que parezcan ser botones falsos en tus imágenes. Eso está bien para los tweets orgánicos, pero cuando se debe pagar por cada vez que un usuario piensa que hacer clic en un botón lo dirigirá a una página de destino, esos clics pueden llegar a sumar una gran cantidad de dinero.

Cards de Twitter

La función de Cards es una alternativa a los Tweets promocionados. Al hacer clic en la imagen de las Cards de Twitter o en cualquier otro lugar del anuncio, dirige a la oportunidad de venta directamente a la página web. Sin embargo, hacer clic en la imagen de un anuncio estándar que no es un anuncio Card de Twitter contará como un clic y requerirá un gasto monetario. Hay dos cosas importantes que se tienen que tomar en cuenta. Al crear una campaña tendrás la opción de seleccionar una campaña basada en objetivos como ganar más seguidores o dirigir tráfico a tu web o crear tu propia campaña personalizada.

Basada en objetivos: Si se escoge un objetivo específico antes de crear la campaña, Twitter te recomendará automáticamente la tarjeta más apropiada para ese caso. Esta opción es perfecta para **pymes**, principiantes o personas que quieren lograr un resultado concreto con su publicidad en Twitter.

Personalizada: Si se elige una campaña personalizada, todas las opciones de Twitter Cards podrán encajar con la acción. Sin embargo, este tipo de campaña es aconsejable para profesionales con algún conocimiento en Twitter Ads y que puedan contar con alguien con experiencia en programación.

Hay varios Cards pero los principales tipos de Cards de Twitter que pueden funcionar para la promoción de contenido generado para un canal de YouTube son:



1. App Card: Esta tarjeta es ideal para las marcas que tienen una aplicación móvil y quieren llevar usuarios de Twitter a la tienda de aplicaciones para descargarla. La tarjeta de app es genial para los marketers y desarrolladores que quieran promocionar su producto en Twitter y aumentar el número de instalaciones. La App Card tiene un espacio para el título, la descripción y un icono, además permite destacar ciertos aspectos como la calificación de la aplicación en la tienda de apps o su precio.

2. Gallery Card: Con esta tarjeta puedes hacer una composición con cuatro imágenes en un sólo tuit.

La Gallery Cards es perfecta para lucir una galería de productos o imágenes alojadas en tu web dando a tu público un adelanto de lo que pueden encontrar en el enlace que estás compartiendo. Este tipo de recurso es también muy efectivo si lo usas de manera independiente, para promocionar imágenes como parte de una campaña en redes sociales más amplia.



3. Website Cards: cuando un usuario hace clic en estos anuncios se le dirige a la página web a una landing page específica. Estas cards están hechas para asegurarte que tu tuit destaque en medio de tantos mensajes; tienen espacio para una imagen horizontal, un pequeño texto, el enlace y un botón con una llamada a la acción. Todo lo que necesitas hacer es crear la tarjeta y usar el enlace en cualquier tuit que quieras.

4. Lead Generation Cards: estos anuncios automáticamente ingresan la dirección de correo electrónico del usuario y hacer clic en el botón llevará a cabo la acción que promoció el anuncio; como, por ejemplo, suscribirse a un blog o descargar una oferta,

5. Photo Card: Esta tarjeta da total protagonismo a una única imagen y te permite enlazarla a otro servicio de imágenes, como por ejemplo Flickr. Las fotos subidas a este tipo de card se redimensionan automáticamente para adaptarse a la tarjeta perfectamente, aunque se mantiene su proporción. Son ideales para campañas enfocadas en el aspecto visual de algo. Pero si lo que quieres es sacar partido de los GIFs animados en tus acciones de marketing en Twitter tendrás que usar una Player Card.

6. Player Card: Las Player Cards son el lugar ideal para la música, los vídeos y cualquier otro recurso audiovisual que deseas compartir como parte de tu campaña de Twitter Ads. De todos los tipos de tarjeta de Twitter, esta es quizá la mejor para mostrar tu lado más creativo. Anima a los usuarios a ver, escuchar y hacer clic en el triángulito que aparece en el centro del vídeo. Esta card también soporta GIFs animados (¡somos fans aquí en SocialBro!). La Player Card es la compañera ideal de YouTube, SoundCloud, Vine y Storify. Genera engagement entreteniéndote a tu audiencia de Twitter Ads.



7. Product Card: Estas tarjetas son una manera realmente revolucionaria para los retailers de mostrar sus productos en Twitter: añades una imagen, una descripción de hasta 200 caracteres e información adicional, además del precio y la disponibilidad en stock.

8. Summary Card: Las tarjetas de resumen son perfectas para ofrecer a los usuarios una muestra de lo que van a encontrar si pinchan en el enlace que acompaña el tuit. Incluye un título, una breve descripción, la miniatura de una imagen y un enlace directo a tu contenido. Son ideales para promocionar posts de tu blog, artículos o cualquier otra página que realmente quieres compartir. Las Twitter Cards no sólo hacen más atractivo el tweet, sino que favorecen el branding de la marca que lanza el tweet ya que le da mayor visibilidad, y es visible tanto en formato escritorio como en formato móvil

INSTAGRAM

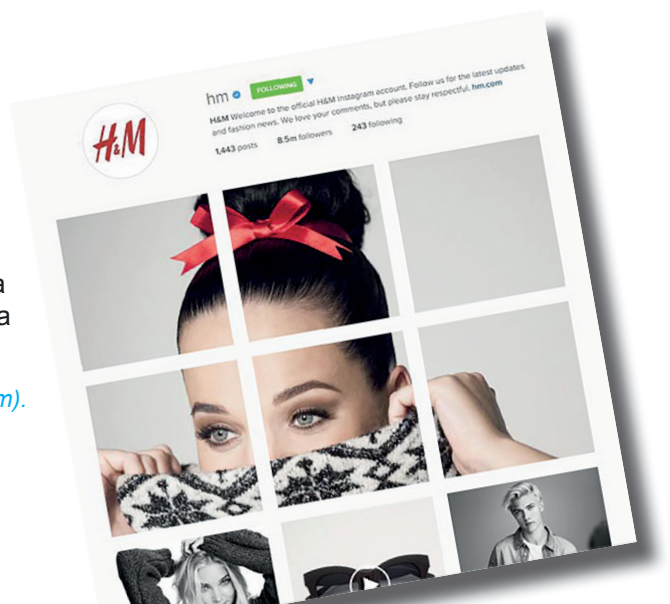
Instagram es un espacio en el que se ofrece mucha información visual y por esto hay que entenderlo como un espacio para el deleite visual. A pesar de que se puedan compartir promocionales por medio de Facebook, en esta red hay que pensar en conseguir engagement por medio de los elementos visuales. Instagram es la plataforma **fast view** por excelencia y en la que se genera un sentimiento más positivo hacia las marcas.

Como se ha visto a lo largo de esta tesis y en los puntos anteriores las imágenes y los vídeos son los contenidos que más éxito tienen en general en todas las redes sociales, teniendo en cuenta que Instagram es ese espacio en el que sólo vamos a encontrar estos formatos. Sin embargo, el material audiovisual es muy diverso. Dejando a un lado los **selfies** de famosos y videos compartiendo experiencias en tiempo real, los contenidos con más éxito en esta plataforma son aquellos que cuentan con estética fotográfica y el diseño de la imagen, en definitiva, la armonía visual.

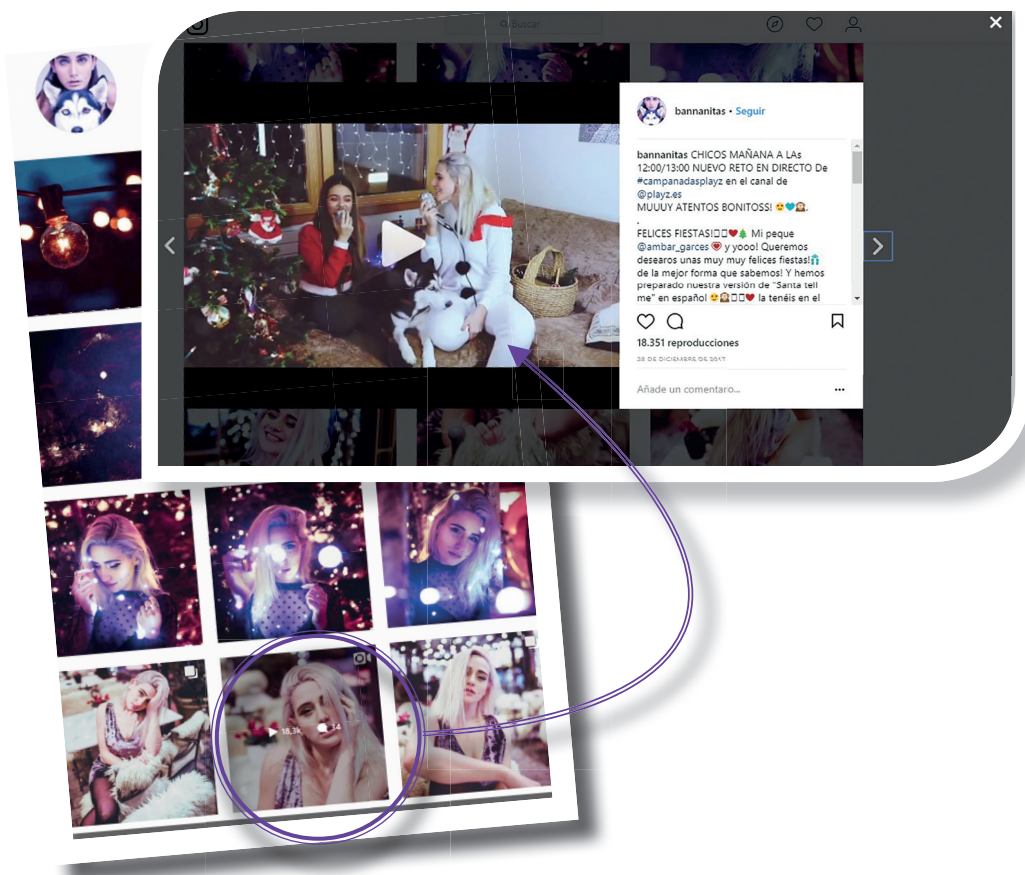
Para publicar imágenes de calidad es necesario tener en cuenta ciertos aspectos básicos como la disposición de los elementos en la imagen, el encuadre, la calidad y los colores. Pero las marcas también juegan con tendencias como el equilibrio visual, la simplicidad y el minimalismo, la simetría, las formas geométricas, los planos detalle, la alta definición, etc.

Un ejemplo de esto es la técnica de puzzles o mosaicos, a ver foto por foto no tienen ningún sentido, pero esto funciona como un rompecabezas ya que son varias publicaciones, siendo partes que al juntarlas componen una sola foto, que al verla en la ventana principal se ve de la siguiente manera.

Fig.36 (H&M, Instagram).



Al igual se puede agregar videos dentro de los puzzles, que al momento de que se da clic en uno de los mosaicos se empiece a reproducir un video. Esta estrategia funciona para que no se pierda la uniformidad del perfil.



Sin embargo, existen muchos tipos de imágenes, no sólo fotografías. Por ejemplo, las ilustraciones, los montajes, gifs y collages son otro tipo de contenidos.

El concepto **craft** valora todo aquello con tintes creativos y artísticos, todo lo bonito. Y si a todo ello le sumamos la capacidad de contar una historia (storytelling) resulta lo siguiente:

ALTA CALIDAD + DISPOSICIÓN EQUILIBRADA + CREATIVIDAD



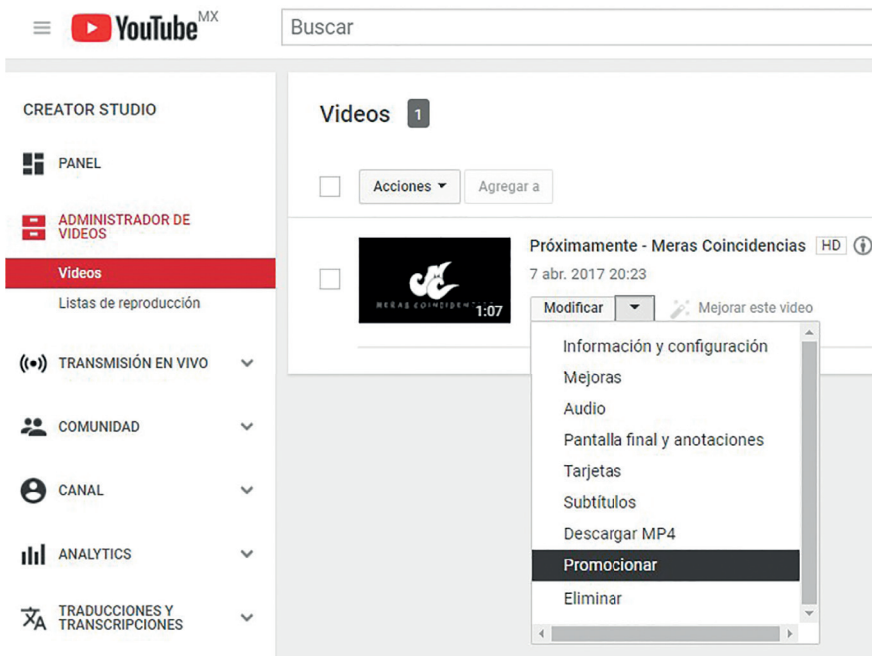
Así, que hay 3 conceptos clave para incrementar el engagement en Instagram:

- Composiciones creativas y visualmente estéticas
- Buena calidad de las imágenes o videos
- Storytelling

Y esto se complementa con el juego de los colores y los elementos y dotando a la imagen de un perfecto equilibrio agradable a la vista; enfocando el mensaje que se desea dar hacia el momento y una experiencia que se pueden vivir en ese espacio.

YOUTUBE

Si en caso de querer realizar publicidad de pago con YouTube Ads, se podría obtener vistas o reproducciones de tu vídeo por 2 o 3 centavos de dólar. Para realizar anuncios con YouTube ads, sólo se tienen que ir a tu YouTube Creator Studio y debajo en el escritorio tienes dos opciones. Una desde los vídeos que ya se muestran, haciendo clic en el editor y en la pestaña *promocionar*. Y la otra, en el margen izquierdo si vas a gestor de vídeos. Cuando entres a la *opción promocionar*, ya puedes seguir las instrucciones para comenzar una campaña de promoción de YouTube. Es muy importante que leer y conocer tanto sus indicaciones, como sus políticas y normas a la hora de hacer publicidad de pago, y de esta forma ahorrar mucho dinero y tiempo con anuncios no válidos o rechazados.



Además, YouTube tiene una funcionalidad llamada Buscador de Fans o Find Finder que pretende ayudar a los administradores de canales de YouTube a darlo a conocer entre usuarios que puedan estar interesados en su contenido. Esta herramienta está disponible en los canales de YouTube y su funcionamiento se basa en localizar aquellos usuarios potencialmente interesados en un canal mediante un sistema de análisis de lo que ha visto el usuario, con el fin de detectar aquellos realmente interesados, y YouTube les muestra el video como un anuncio TrueView omitible que se hayas decidido como presentación de para un canal, y este servicio es totalmente gratuito.



Ya teniendo en mente los tipos de publicidad para redes sociales, hay que conocer algunos factores en la elección de los medios:

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se dirige el contenido. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las personas que son seguidores del canal; haciendo contenido especial para suscriptores que han manifestado su interés en los videos.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, Instagram su funcionalidad es la exposición de fotos en donde se pueden crear imágenes con alta calidad, que atraen la atención junto con mensajes que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por tanto, se prestan bien para hacer publicidad que cree engagement.
- **Momento y lugar de la decisión de seguir un canal.** Si el objetivo es aumentar el número de seguidores, el medio debe llegar a los usuarios potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad que al momento que llegan a los usuarios en el momento adecuado, esto aumenta a seguidores fieles.
- **Costo de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. Por ejemplo, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM), que es el costo de llegar clic de mil personas.

2.7.1. MÉTRICA EFECTIVA DE LA PUBLICIDAD.

Sea cual sea la manera de promocionar el contenido generado, se tienen que poner a prueba, si al momento de no funcionar, lo mejor es ir cambiando una cosa del anuncio en lugar de todo, para que se sepa cual el elemento que está causando impacto y cual no. Jugando con los distintos tipos de contenidos; como las palabras de llamada de acción, las imágenes o el texto.

Medir la efectividad de las campañas online nos servirá para conocer el ROI (retorno de la inversión) y poder evaluar el resultado de las mismas. De esta manera sabremos si debemos destinar más o menos presupuesto y recursos en un futuro e intentar mejorar aquellas que tengan déficit o directamente erradicarlas. La fórmula tradicional del retorno de la inversión es la siguiente:

“ROI = (beneficio – inversión) / inversión

Esta ecuación dará como resultado una cifra que representa los ingresos obtenidos por la acción, descontando los costos de la inversión. Por ejemplo, si el beneficio es de 4 y la inversión de 1, el ROI será de 3, lo cual quiere decir que obtuvimos tres veces el monto de lo invertido.” (Moschini, 2012, P.68, 69).

Pero ¿se puede medir del mismo modo el ROI en todos los casos? aplicar de manera lineal el concepto de ROI al sector de la comunicación online es, un poco apresurado. Esta metodología puede aplicarse sin problemas en aquellas acciones que tienen una relación directa con el impulso de ventas, como es el caso de la tienda de descuentos virtual. Pero no es tan sencillo trasladarla a otro tipo de iniciativas que se relacionan con el branding, la fidelización y la generación de una relación más cercana con los usuarios.

Por supuesto, todo esto no quiere decir que las estrategias en redes sociales no deban ser medidas. Al contrario, tener parámetros de seguimiento es la única manera de saber si se está siguiendo el camino correcto, pero deben tomarse en cuenta dos cuestiones básicas: en primer lugar, como ya se ha mencionado tener siempre identificado el objetivo que se persigue con las acciones de marketing en redes sociales; en segundo término, es imprescindible establecer cuáles son las métricas que se emplearán para medir los logros de dicho objetivo.

Un factor fundamental es que las estrategias en medios sociales deben tener siempre perspectivas de largo plazo. En una primera instancia es probable que se obtengan resultados no financieros, como las visitas, impresiones, comentarios, clics, visibilidad y expansión de la red de influencia. En una segunda etapa será posible evaluar el impacto de este tipo de variables en el crecimiento del negocio en términos financieros. Para la medición en el largo plazo es necesario comparar el desempeño comercial antes y después de la ejecución de una estrategia de social media. Analizando la cantidad de visitas y los comentarios, con el de las variables financieras, además es fundamental entender que el impacto de la presencia en social media.

“Una adecuada estrategia en redes sociales puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de aspectos que hacen a la vida de una compañía, beneficiándola en aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos” (Moschini, 2012, P.68, 69).

Más allá de los parámetros del ROI, las herramientas online poseen una ventaja en relación a los medios tradicionales. A través de la web es posible medir todo. Se puede tener seguimiento de los anuncios de Facebook con una variedad de métricas:

- **Resultados:** número de clics en el sitio web, clics o impresiones basadas en tu objetivo.
- **Coste:** dinero que se gastó por clic en el sitio web.

- **Alcance:** número de personas al que llegó el anuncio.
- **Frecuencia:** número promedio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- **Clics:** número de clics en tu anuncio.
- **Tasa de click-through (CTR):** número de clics en tu anuncio respecto al número de veces que se mostró.
- **Gasto del día:** el dinero que se gastó en el anuncio durante el día actual.
- **Total, gastado:** el dinero que has gastado en total en el anuncio.
- **Precio promedio:** promedio de coste por clic o coste por cada mil.

Así como podemos saber cuántas personas están hablando de nuestra empresa en Facebook o conocer el número exacto de posts que mencionaron el nombre del canal durante un determinado lapso de tiempo. En Twitter. Incluso, existe la posibilidad de determinar cuántos visitantes llegan al sitio web desde las redes sociales y cuántos de ellos realizan consultas o concretan compras. Al igual que monitoriza varias métricas en cada anuncio, las cuales incluyen:

- **Gasto:** el dinero que se gastó en un anuncio.
- **Impresiones:** número de vistas que obtuvo el anuncio.
- **Interacciones con el tweet:** número de clics, retweets o favoritos que obtuvo un anuncio.
- **Tasa de interacción:** número de interacciones del tweet entre el número de impresiones.
- **Coste por interacción:** el dinero que se gastó en cada interacción que tuvo un anuncio.

Existe la posibilidad de determinar cuántos visitantes llegan al sitio web desde las redes sociales y cuántos de ellos realizan consultas o concretan compras. Herramientas como Klout o HootSuite, inclusive ya se había mencionado que con Google Analytics y con YouTube Analytics nos darán la posibilidad de estudiar el tráfico de nuestro sitio web para cuantificar el impacto de su presencia en las redes sociales y en el canal de YouTube.

Con respecto al ROI de la web tienen más que ver con la naturaleza de las relaciones que se generan a través de las redes sociales que con las herramientas de medición disponibles. Lo que permiten estas plataformas es generar una relación más cercana y directa con los usuarios, que no remite únicamente al aspecto comercial, sino que incorpora lo sentimental. Tener un contacto diario con la audiencia, se podrá conocer mejor sus necesidades e inquietudes y tejer con ellos un intercambio basado en la cercanía es algo que no es posible hacer a través de otros medios.

La presencia en las redes sociales se refleja en acciones de los usuarios. Ellos comparten los contenidos, los comentan, ingresan a los sitios, recomiendan, ayudan a que una marca obtenga mayor visibilidad. Todas estas acciones tienen lugar en el escenario online y pueden medirse. Pero el impacto del marketing en redes sociales va más allá de lo que sucede específicamente a través de la web. Por eso, su ROI real se vuelve difícil de cuantificar, lo importante es tener presencia en la red, pues los resultados de nuestra presencia en la red social sólo pueden medirse de manera adecuada en el largo plazo. Por mientras se debe ir desarrollando una estrategia de al menos un año, evaluando cada uno de los medidores que nos da el universo online y medir, también, el nivel que alcanzan las ventas a través de sus canales tradicionales. Pero no nos podremos quedar sólo con estos datos: hay que complementarlos con encuestas tradicionales e investigaciones de mercado para tratar de conocer con mayor profundidad el comportamiento de los seguidores. Sólo así se podrá evaluar si estamos haciendo las cosas de la manera correcta.

2.8. BRIEF / BRIEFING

Antes de que se empiece a trabajar en un proyecto publicitario es necesario realizar un brief, este es un documento interno de la propia agencia que contiene o debe contener toda la información necesaria para ejecutar el desarrollo de una campaña publicitaria. El brief en inglés significa brevedad, refiriéndose a que el documento escrito debe ser conciso y directo. A la vez, es punto de partida e instrumento de control antes, durante, mediante el proceso de realización de la campaña hasta finalización de la campaña. También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

“No debe confundirse el briefing con el brief, por ello se distingue en seguida la diferencia: brief es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se llevará a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y describe los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). Por otra parte, el briefing es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.” Fisher y Espejo, 2011, P. 206, 207).

La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de briefing publicitario. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere). Permite pues proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa; además, aporta una orientación

sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña. En general, a diferencia el brief que se desarrolla únicamente por la agencia, el briefing debe elaborarse entre anunciante y agencia.

Ya sea un brief o briefing este debe ser:

- **Claro.** La información y las pautas que recoge deben expresarse de forma que se comprendan fácilmente; no puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- **Breve.** Su extensión debe ser reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- **Escrito.** Un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a juzgarse también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

Aunque no existe no hay un brief o un briefing estándar, el siguiente podría ser un contenido sugerido para estos:

BRIEF

Después de haber realizado un estudio de mercado se realizará la descripción del brief sobre esta tesis poniéndolo como ejemplo para los lectores.

1.- Descripción del proyecto: trata en general de la campaña, qué producto o servicio se va a lanzar, y si se va a reposicionar o establecer en el mercado.

Empezaremos este proyecto abriendo un canal en YouTube que llevara en nombre de Meras Coincidencias, en él se realizaran videos de entretenimiento, dándolo a conocer al mercado internauta. Se realizará la imagen del canal, diseño de logo, banners para la plataforma de YouTube y redes sociales, además se realizará un tráiler el que servirá para todos los usuarios que empiecen a conocer el canal, así como un photoshoot que se ocuparan para publicidad como para publicarlas en redes sociales o miniaturas de video, al igual que se ira trabajando en la publicidad digital para la difusión del canal como de los videos, creación de contenido y edición de dicho canal.

2.- Reto: ¿Cuál es el problema a resolver por la campaña?; acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

El mayor reto en el que se trabajará será el posicionar el canal de Meras Coincidencias en el mercado, atrayendo en primer

lugar a todo conocido de los dueños del canal, empezando a conocer y a definir el tipo al target para al que se dirigirá el contenido.

3.- Objetivo de negocio: ¿Qué se pretende lograr con el esfuerzo?; un crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc. Con este proyecto se pretende obtener un crecimiento en el mercado, que la audiencia se de el tiempo de conocer el contenido y se involucre en él, asíéndolo parte de sus vidas.

4.- Objetivo de la marca: Conocimiento, posicionamiento, diferenciación. Meras Coincidencia pretende adquirir conocimiento sobre el medio digital, mediante estrategias que se van a ir planteando y poniendo en prueba, midiendo los resultados para quedarnos con lo que funcione. De esta manera lograremos posicionar el canal en la plataforma de YouTube diferenciándolo de los contenidos y dándole una personalidad que lo caracterice.

5.- Objetivos de comunicación: ¿Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo?; qué imagen queremos que se tenga del producto, servicio y, por supuesto, con todo ello la marca.

Estos videos además de ser de entretenimiento, se pretende comunicar a la audiencia que nunca se queden con ganas de hacer nada, que, aunque alguien marque que algo está mal y no se debe hacer, se intente para confirmarlo o adquirir nuevas enseñanzas por sí mismos, siempre y cuando no afecte a su integridad física ni mental.

6.- Target ¿a quién le estamos hablando?: Nivel socio económico NSE ABC+, Perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto.

- **Segmentación Geográfica:** Se empezará por algo nacional por México teniendo como objetivo a Latinoamérica.
- **Segmentación Demográfica:** Al público al que se dirigirá el contenido será a una generación Millenials y Generación I o Z que ronda los 39 a los 15 años, ambos géneros.
- **Segmentación psicográfica:** Que sean de una motivación de experimentadores, luchadores y realizadores.
- **Posición de usuario:** simplemente con que tengan alguna posibilidad de tener un dispositivo con internet.

7.- ¿Qué queremos decirle al consumidor?: Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio, así como las razones para creer en él.

Todo en esta vida son meras coincidencias, Posiblemente esta frase al escucharla muchas personas se sienta identificadas y otras no estén de acuerdo. Esta frase funciona como el lema de Meras Coincidencias para que todo aquel que se identifique con los temas o sucesos que se presenten en los videos, tomen como ejemplo y eviten malos resultados en sus vidas y siempre obtengan lo bueno de cada experiencia.

8.- **Insigths** de y al consumidor: Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia). Sintonizar los mensajes con dichos insights.

Se dio a conocer en las redes de Meras Coincidencias que se iba abrir un canal.

Tuvo un alcance a 596 personas creando misterio en los espectadores de cuando se iba a empezar el proyecto y de que iba a tratar los videos.

9.- Carácter de la marca: Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.

Meras coincidencias, es un canal irreverente, impulsivo, creativo, artístico, mantiene la una esencia juvenil, que tienen la finalidad de dejar un mensaje en cada video.

10.- Estilo y tono: La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.

El canal pretende desarrollar todas las emociones en a la audiencia, ya que pretendemos ser un canal como si fuera un humano que se ríe, llora, se enoja, reflexiona, aprende, etc. Pero siempre cuidando la línea del bien y el mal, confundiendo al usuario si una situación aparenta estar bien cuando en realidad los puede dañar en su vida.

11.- Los no: Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres

y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

Los temas los cuales no se tocarán será religión, no se incitará a la violencia física o mental, no se apoyará a ningún partido político.

12.- Beneficios: Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

Los beneficios que obtiene la audiencia al ver el contenido de Meras Coincidencias es puro entretenimiento. Aunque hay demasiados canales de YouTube de entreteniendo, se realizara contenido de calidad visual, con un concepto artístico, se cuidara desde el guión hasta la edición de cada video, se hablara de temas que probablemente ya fueron mencionados en otros canales, pero se dará un punto de vista y un formato diferente.

13.- Mandatorios: De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan • De marco legal y autorregulación

14.- Periodo de la campaña: Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.

Cada promocional se posteará hasta que se vuelva a subir otro video. Este proyecto se ira modificando conforme allá evolución en el canal y de acuerdo a las actividades que se realicen en él.

15.- Presupuesto: Asignación de recursos financieros al proyecto.

Al elegir un medio como es el internet, En cuanto al presupuesto de publicidad será bajo, ya que se está empezando y se cuenta con muy poco presupuesto.

16.- ENTREGABLES: Materiales informativos (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc.

Materiales Creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios.

Producción: materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos, etc.

BRIEFING

- **1.- Descripción de la situación:**
Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales, etcétera).
Marca (posicionamiento, notoriedad y proyección futura).
Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual, entre otros). Competencia (ranking de marcas y posicionamientos).
- **2.- Antecedentes publicitarios:** Detalle de la(s) campaña(s) publicitaria(s) y comunicativa(s) anterior(es)
- **3.- Público objetivo:** Perfil del público destinatario, actitud, motivaciones ante el producto.
- **4. Objetivo publicitario:** ¿Qué se quiere conseguir con la campaña?
- **5. Beneficio y razón para creerlo:** Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

Después de haber realizado alguno de estos formatos, pero ya tener en claro que se pretende con la campaña publicitaria y sobre todo los objetivos claros sobre el canal en meta, es momento de pensar en esta para posteriormente ponerla en marcha, pero, aunque existen varios medios para difundir publicidad, el medio que no interesa a los creadores de contenido es internet, por eso es importante asociarnos con la forma de publicar en las redes sociales para la promoción de los videos subidos.

2.9. NETWORKING O ADSENSE

Antes de determinar si es mejor ser partner de YouTube monetizando los videos con Google AdSense o hacerse partner con una network, hay que determinar la cual es la función de cada una.

*“Imagina que cada persona sobre la Tierra pudiera compartir el conocimiento humano con la mayor libertad y accesibilidad posible”
(Jimmy Wales²⁰)*

²⁰ Jimmy Wales (fundador de Wikipedia)

Las Networks o MCN (Multi-Channel Networks) son empresas externas a YouTube pero que están afiliadas a este, y se dedican a agrupar canales para ofrecerles diversos servicios, a cambio de un pago que usualmente se trata de un porcentaje de las ganancias de esos canales. El networking se traduce como trabajar en red. Este concepto proviene de la informática, donde un network es una red que se conforma por varios ordenadores y programas de gestión que se conectan para compartir recursos e intercambiar información.

Una network no es más que un intermediario entre YouTube y los usuarios a la hora de gestionar y monetizar los vídeos a cambio de una retribución económica. Cuando un canal de YouTube se afilia a una network, todas las ganancias de anuncios de ese canal se le pagan directamente a la network, y esta es la responsable de transferir el pago al YouTuber. La network o intermediario surge de la necesidad de automatizar la gestión de ciertas acciones como la reclamación de derechos de autor que se producen en algunos vídeos para hacer más fluida la relación entre el usuario con la plataforma. A cambio la network obtiene una remuneración económica de los ingresos generados por el canal, ya que no es simplemente conocer personas y sacar beneficio de ellas sino, al mismo tiempo, ayudarles a tener éxito. Supone ser generoso en el tiempo de dedicación a los demás, y establecer relaciones sobre la premisa de dar y recibir. Así, más allá de una forma de trabajar, algunas personas lo consideran una auténtica filosofía de vida, y lo extrapolan a todas las vertientes de su existencia.

Para determinar la necesidad o no de solicitar una network es necesario conocer los servicios que éstas ofrecen y el ámbito de aplicación para evaluar si compensa su coste-beneficio o por el contrario resultan totalmente imprescindible tomando en cuenta los objetivos del proyecto.

Las funciones de una network pueden variar dependiendo de la red de afiliación, aunque la mayoría estas son las que generalmente incluyen la mayoría de ellas. Estas son por lo general las más promocionadas por estos sistemas:

- **Promoción:** A través de los diferentes medios telemáticos que ellos gestionan (redes sociales, blogs etc.) promueven sus canales asociados para hacer llegar los contenidos de estos a un mayor número de personas.
- **Biblioteca de medios:** Consiste en un surtido de recursos digitales como sonidos e imágenes libres de **royalties** para usar en los vídeos. No obstante, es muy importante y se debe tener en cuenta que una vez que se deja de pertenecer a esa network, se debe eliminar todos los archivos de sonidos y

contenido de la network asociado a con los vídeos subidos, por ello puede que no sea muy rentable usar este material si se desea cambiar de network en el futuro. Además, este contenido royalty free se puede conseguir gratis en la red e incluso el mismo YouTube proporciona una biblioteca limitada o bien también se puede comprar una suscripción a alguna librería de música, en caso de no estar con una network, pues hay muchísimas opciones en internet, algunas hasta gratis.

- **Colaboraciones con otros canales:** Muchas Networks utilizan como inscripción las colaboraciones con otros canales de su red, no obstante, estas colaboraciones también se pueden solicitar directamente a los youtubers que puedan estar interesados, “*Colaborar con otros youtubers siempre es una buena idea, ya que los dos canales pueden intercambiar seguidores, crear contenido diferente y también conocer a otros creadores de contenido.*” (Sonia Alicia, 2016) aunque si este no es muy conocido, el porcentaje de aceptación siempre será más bajo tanto si se gestiona desde una network como si lo haces por sí mismo, pero no todo este perdido ya que se pueden contactar a otros creadores directamente para colaborar con ellos.
- **Contactos con marcas (patrocinios):** Hay muchas marcas conocidas que trabajan con Networks, estas ofrecen ingresos adicionales y regalos por promocionar determinados productos y servicios en un canal. La Network propone a los anunciantes hacer colaboraciones pagadas con un canal y que este gane dinero de estos patrocinios. Esta es una buena opción para generar relaciones con las marcas y ganar más dinero con los videos, el cual es un paso algo difícil de dar si se está trabajando por sí solo, por que al proponerte para trabajar con las marcas de las dos opciones la decisión depende de las marcas y agencias; si les gusta el perfil que se maneja en el canal o simplemente si el canal propuesto es una buena opción para anunciarse y algunas veces hasta qué tanta audiencia o seguidores se tiene.
- **Gestión de reclamaciones de Copyright:** Este quizás sea el punto más interesante para trabajar con una Networks, especialmente para algunas temáticas porque la Network tiene contratos con muchas firmas que permiten la explotación de la imagen de sus productos con fines comerciales, algo que a los usuarios estándar no les está permitido.

- **Producción de video:** Algunas Networks te pueden llegar a ofrecer producir los videos de sus afiliados, aparte de lo anterior, estas dan el servicio de grabar y editan los videos de YouTube. Este es un servicio que no todas las Networks ofrecen o no a todos sus afiliados, pero es una buena opción si no se tienes equipo (Cámaras, micrófonos, etc) o si se prefiere que alguien más se encargue de este trabajo se puede contratar a alguien que produzca video de acuerdo al presupuesto que se tenga.

Por otro lado, y es importante comentar que no es necesario estar afiliado a una Network para formar parte del programa de socios de YouTube, es decir para monetizar tus videos y ganar dinero. También se puede contemplar registrarse en AdSense, este es un programa de Google que regula los clics en la publicidad de una cuenta YouTube; obteniendo ingresos publicando anuncios orientados junto a su contenido online. Con AdSense, puede mostrar a los visitantes del sitio anuncios relevantes y atractivos e incluso personalizarlos para que el diseño se ajuste al de su sitio web. Por lo tanto, monetizar un canal de YouTube no es suficiente para recibir ingresos. Para acceder a una cuenta de AdSense se deben ingresar los mismos datos ingresados al crear una cuenta Gmail.

“Actualización 2017 Recientemente YouTube cambió esto, por lo que ahora sólo los canales con 10 mil visitas totales del canal pueden habilitar la monetización. De igual forma, sólo los canales con al menos 10 mil visitas pueden afiliarse a una network de YouTube para habilitar la monetización.” (Sonia Alicia, 2016).

Hay que tener en claro que YouTube no paga dinero por subir videos, pero sí comparte una parte de lo que gana de anuncios con los videos que suben los usuarios. Como ya se mencionó anteriormente hay anuncios que en la reproducción de los videos de YouTube. Las marcas le pagan a YouTube para que ponga sus anuncios en los diferentes videos, así que dependiendo del número de anuncios que aparezcan en los videos es la cantidad de dinero que se recibe (Se cuentan también otras cosas como si los visitantes le hicieron clic o si saltaron el anuncio).

Las siglas CPM significan *Costo Por Mil*, es decir el costo por mil vistas, estas son las vistas de los anuncios, no del video. Esto quiere decir que una marca que quiere poner su anuncio en YouTube tendrá que pagar cierta cantidad por cada mil vistas que tenga este.

Lo que a los creadores de contenido les interesa es el RPM que significa *Ingreso Revenue por Mil*, la cual es la cantidad que se recibe como YouTube por cada mil vistas monetizadas que un video genere. La parte de monetizadas es muy importante porque no a todos los visitantes les van a aparecer anuncios. Hay personas que usan un bloqueador de anuncios y otras veces en las que de plano no hay anuncios para mostrarse en tu video, porque no hay anunciantes pagando por ponerlos. Dicho esto, AdSense funciona para YouTube con los siguientes pasos:

- Paso 1: Leer y aceptar las condiciones del Programa de socios de YouTube. Al acceder a YouTube se tiene que habilitar la opción de Monetización, posteriormente se deben seguir los pasos que aparecen para poder aceptar las condiciones del Programa de socios de YouTube.

- Paso 2: Registro en AdSense, al crea una nueva cuenta de AdSense o conectando una existente con el canal deseado, servirá para ganar dinero con los videos subidos. Para recibir pagos, además de tener una cuenta de AdSense y se debe asegurar de que estén resueltas todas las retenciones de pagos. Una vez que lo estén, se recibirás el dinero cuando los ingresos del canal alcancen el límite de pago local (siempre y cuando la monetización del canal no esté suspendida y se cumplan con las políticas de YouTube Vid. P.16-24).

- Paso 3: Configurar las preferencias de monetización: Como socios se pueden configurar los tipos de anuncios que desean asociar con los videos subidos. Siempre y cuando se confirme que quieres monetizar todos tus videos existentes y futuros. También se puedes cambiar esta configuración de monetización para que cada carga se monetice automáticamente o seleccionar los videos específicos que quieren monetizar.

- Paso 4: Solicitar una revisión (una vez que alcances las 10,000 vistas en el canal). Cuando el canal alcance las 10,000 vistas, se revisa la solicitud para que YouTube y AdSense se aseguraren de que su actividad del canal cumpla con las políticas del Programa de socios de YouTube, las Condiciones del servicio y los lineamientos de la comunidad de YouTube. Pero si no se tienen suficientes vistas se tiene que seguir creando contenido y aumentando seguidores. Pues la cantidad de visitas que establece la plataforma es la que proporciona la información suficiente para determinar la validez de un canal, confirmando si un canal cumple con sus lineamientos de la comunidad y políticas de anunciantes.

CREANDO UN CANAL FUNCIONAL

CAPÍTULO



En este último capítulo se pondrá en práctica las estrategias de **Marketing y Publicidad** vistas en el capítulo anterior. Dándole una visión practica al lector de como empezar a crear un canal desde cero que sea funcional por medio de un proyecto llamado Meras Coincidencias. Conociendo como se elige un nombre para dicho canal, un eslogan y con qué bases se diseña un logo. Además, se expondrá la importancia que tiene hacer un guión para la producción de los videos.

CONTENIDO

3.1. ¿CÓMO ELIGES TU NOMBRE?.

3.2. ESLOGAN

3.3. LOGO

3.3.1. FORMA

3.3.2. COLOR

3.3.3. TIPOGRAFÍA

3.4. APLICACIÓN EN EL PROYECTO (MERAS COINCIDENCIAS)

3.5. GUIÓN TÉCNICO, LITERARIO Y STORY BOARD

3.1. ¿CÓMO ELIGES TU NOMBRE?

“Cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa, menos publicidad necesitan. Son un anuncio en sí mismos” (Healey, 2009, P.86) declara en su Web la agencia de naming ,Igor, de San Francisco.

Antes que cualquier otra cosa, toda marca necesita un nombre. Los nombres tienen un gran poder, si se elige bien el nombre de una marca se tendrá un buen branding y gran parte de marketing. Pues el nombre es por lo que se recuerda y se habla de ella. Hay varios tipos de nombres, los cuales pueden ayudar para tener más claro una idea de algún nombre (véase Fig.37)

Fig.37 Tipos de nombres “Naming”

TIPOS DE NOMBRES	
1 Funcionales o descriptivos	“...literalmente, describen lo que ofrece la empresa, producto o servicio...”
2 Inventados	“... ya sea a partir de raíces grecolatinas o basados en sonidos simpáticos y rítmicos...”
3 Vivenciales	“... parecidos a los descriptivos pero basados en una experiencia más que en la función...”
4 Evocadores	“... elegidos para inspirar confianza o fortaleza...”
5 Referenciales	“... hacen referencia directa a un fundador o lugar de origen”
6 Acrónimos	“...La mayor parte de estas siglas responden a un nombre, aunque para el consumidor el consumidor ese significado se haya perdido.”

- 1 Luisito Comunica:** su nombre es Luis Arturo Villar Sudek, su contenido basa principalmente en vlogs donde reflexiona, hacer reportajes donde compara cosas baratas y caras, y viaja alrededor del mundo, aunque el canal no tenga un tema fijo en el cual enfocar su contenido. Se caracteriza por siempre intenta comunicar retratar la realidad que vivimos como país y como parte de un contexto mundial.
- 2 Werevertomorrow:** este canal pertenece a Gabriel Montiel Gutiérrez, por lo general el contenido son vlogs, en los que se tratan temas de la vida cotidiana de los jóvenes y los adultos. El nombre del canal viene de un verso del coro de la canción "Drive" de Incubus: whatever tomorrow brings I'll be there.
- 3 YUYA:** este canal es de una chica que se llama Mariand Castrejón Castañeda, es el número uno en cuestión de suscriptores en México, la temática de este canal es sobre maquillaje, moda, tutoriales y todo aquel tema que a mujeres les interesan. Al canal se le llamo YUYA ya que era un apodo que le decía su tío a Mariand por el hecho de estar gordita la relacionaba con "yuya la gorda", después de que una compañera de su escuela escucho este apodo de empezaron a decir Yuya.
- 4 Musas:** es un canal secundario de los 3 hermanos los polinesios, donde sólo las protagonistas son las hermanas Lesslie Yadid Velázquez Espinoza y Ana Karen Velázquez Espinoza, excluyendo a Rafael Velázquez Espinoza, ya que el contenido del canal habla sobre maquillaje, hacen tutoriales y reviews de estilo de vida. El nombre hace referencia a las diosas son la inspiración de la literatura, la ciencia y las artes. Fueron consideradas fuentes del conocimiento, transmitido oralmente durante siglos en la cultura antigua, que contenía los mitos y lírica poética. Algunos autores invocan a las musas cuando necesitaban ayuda o inspiración.
- 5** Unos ejemplos de referenciales son todos esos youtubers que tienen como nombre su propio nombre de nacimiento como **Sebastián Vilalobos, Mario Ruiz, Juana Martínez** etc.
- 6 TED:** es el acrónimo de Technology, Entertainment, Design, o lo que es lo mismo, Tecnología, Entretenimiento y Diseño. Es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es difundir el conocimiento. Cuenta con un amplio reconocimiento mundial por la calidad de sus conferencias y de sus ponentes.

Los mejores nombres son los que se recuerdan mejor tienden a ser a la vez inventados y evocadores, y en algunos casos, también funcionales y vivenciales. Marty Neumeier, en The Brand Gap dice que los criterios indispensables de un buen nombre:

1. Brevedad
2. Carácter
3. Distintivo
4. Idoneidad
5. Fácil pronunciación
6. Aceptación
7. Disponibilidad

Para una marca resulta importante tener todos los sonidos indicados que susciten al público o a las asociaciones apropiadas. Pero los sonidos no son neutros, resulta que esas asociaciones varían de una cultura a otra. Un nombre que suena bien a oídos de un francés puede sonarle raro a un alemán o viceversa. Actualmente lograr un nombre que sea corto agradable y susceptible de pronunciarse en muchas lenguas (y que permita ser registrado como dominio de Internet y en todos los países) representa toda una gran ventaja.

“El naming es la parte más visible y siempre recoge toda la historia que hay detrás de la marca, que es el branding. A la hora de bautizar los productos o marcas, hay que buscar que el nombre sea notorio, distinto y nuevo, flexible, único, evocador... Eso no ha variado, lo que ha cambiado es el atrevimiento” (García, 2017) defiende Ángel Sánchez, profesor de la UOC.

Para detectar a tiempo problemas lingüísticos del naming, hay tres reglas básicas. Las reglas de Oro son:

1. Hay que preguntarse si se trata de un nombre aceptable y admisible tanto en el idioma del país como en diferentes jergas. O sea, que no pueda ser asociado a algo rudo o inoportuno o, incluso a algo obsceno o escatológico.
2. Conviene comprobar si la palabra es polisémica. Es decir, si posee varios significados, ya sean similares entre sí o diferentes a la acepción que se pretende utilizar comercialmente. La polisemia es fuente de malentendidos.
3. Hay que evaluar las posibles connotaciones negativas que pueda presentar el nombre elegido. Se entra aquí en un terreno pantanoso.

Pero, aunque estas reglas se han expuesto en varios foros de discusión; para Carlos Torrecilla, profesor de Marketing de ESADE, sin embargo, no es que hayan cambiado las reglas, sino el público objetivo y al que se va dirigido, es ahí donde realmente puede cambiar la cuestión: *“Lo que a nosotros nos parece memorable y evocador no es lo mismo que les parece a los millenials. Por ejemplo, los nombres de los videojuegos y de sus personajes son a menudo impronunciables para nosotros, pero no para ellos. Hay muchos startups que quieren reflejar en el nombre que es una app o un producto pensado para ellos, para los millenials, y no para los cuarentones. Es decir, son nombres que están en línea con lo que evoca a los millenials y no con la economía más tradicional. Implican modernidad y otro público”.* (García, 2017).

En el pasado, cuando había muchos menos productos y el volumen de comunicación era más escaso, el nombre tenía menos importancia. Hoy, sin embargo, un nombre común, que no transmita algo fácilmente comprensible, no tendrá la fuerza necesaria para hacer revuelo en unas mentes sobre bombardeadas constantemente por comunicaciones de todas clases. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, un nombre que diga al cliente, si es posible, cuál es la ventaja principal del producto o que exprese algunos de los atributos que ofrece y que el cliente valora. Algunos puntos que se pueden tomar en cuenta a la hora de elegir un nombre son:

1. El nombre debe sonar bien en voz alta. Evitando cualquier tipo de vicios del lenguaje como las cacofonías (repetición de sonidos), confusiones o dificultades al pronunciarlo.
2. Usar un nombre que tenga significado y ofrezca un beneficio. Procurando que, al decir el nombre de la marca, se sepa inmediatamente de qué trata el negocio y cuál es el beneficio directo que le ofrece al consumidor. Éste no debe ser muy genérico o incluir demasiados giros o industrias.
3. En Internet y en las redes sociales es común el síndrome 3.0, los nombres en algunas ocasiones se saltan letras o palabras como si fueran disléxicos (como en Flickr). Pero se debe de tener en cuenta que a las personas les gusta saber cómo se pronuncian las palabras sin tener que investigarlo antes.
4. No uses iniciales. Aunque hay marcas con esta característica y que han logrado posicionar sus nombres a base de siglas, en realidad éstas son poco atractivas y difíciles de recordar.
5. Especifica. no hay que usar nombres genéricos, debes hacer alusión a algo relacionado con tu empresa, su industria, el contenido, los productos y servicios que ofrece.



6. Asegúrate de que lo puedas registrar. Si piensas construir una marca grande en el largo plazo, se debe investigar si no existe ya en el mercado o si se parece mucho a alguno de tu competencia o de las compañías conocidas. Para registrar tu nombre y tu marca debes hacerlo en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (**IMPI**).

7. Pruébalo en Google AdWords. Esta herramienta de Google te permitirá encontrar frases similares, las palabras clave de tu giro y saber cuántas búsquedas locales y globales están teniendo ciertos términos. Algunas de estas búsquedas pueden ayudar a saber si no existe un nombre muy parecido al que estás considerando que tiene mejor posicionamiento en Internet. También hacer esto puede ser el primer paso hacia el SEO de tu futuro sitio Web.

8. También se pueden usar palabras que eventualmente puedan ser usadas como verbos o que dejen margen a la creación de un nuevo lenguaje. Por ejemplo, Google, "googlear".

"Trabaja localmente, piensa globalmente y denomina universalmente. No importa lo pequeño o lo local que sea el proyecto, piensa en el futuro y piensa en este pequeño planeta" (Naseem Javed)²¹

Para reforzar esta investigación se hizo un proyecto, el cual consta de realizar un canal de YouTube en donde se podrá en prueba toda la información que se expuso en los capítulos anteriores. El primer punto que se estableció fue el nombre:

MERAS COINCIDENCIAS

Este nombre iba a iniciar como El rincón, ya que el contenido iba a tratar sobre un abuelo contando historias sobre temas cotidianos, pero al buscar en la plataforma este nombre ya se había utilizado con varios canales. Finalmente se decidió el nombre de Meras Coincidencias ya que los creadores de este canal llevan por apellido Mera y juntaron este con la palabra coincidencias, ya que los temas que se pueden llegar a tratar, los usuarios se pueden identificar con ellos.

3.2. ESLOGAN

Para Meras Coincidencias se creó el siguiente eslogan:

"TODO EN ESTA VIDA SON MERAS COINCIDENCIAS"

²¹ Naseem Javed, Experto en naming.

Este eslogan se empleó ya que, al hablar de diversos temas en cada episodio del canal, la audiencia se pueda llegar a identificar con algún tema, además que hace un recordatorio de la marca y por el ritmo que tiene con el tiempo esta puede llegar a ser fácil recordar.

Un eslogan es una frase o una palabra corta fácil de recordar, este lema original e impactante, identifica a un producto o servicio, tiene su origen de una palabra escocesa que significa “grito de guerra”. En sentido figurado, el uso del eslogan es una de las herramientas más poderosas dentro del marketing, con fines publicitarios también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor por sus productos o servicios, ayudando a la empresa a incrementar los niveles de recordación y a diferenciarse de la competencia. El eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación. Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa. Es el logotipo verbal, y debe aparecer en todas las acciones de comunicación. Existen eslóganes famosos y otros que no, debido al modo de publicitarlo por la empresa, o por ser muy largo, o difícil de memorizar, etc. La siguiente infografía explica los atributos que deben componer un eslogan para que este sea funcional en el mercado. (Fig.38)

Un buen slogan ayuda a reforzar y afianzar a la imagen principal de una marca el logo.



Fig.38 Atributos de los Eslogans. (Reyes, 2016)

“Un tagline, o slogan, bien hecho es aquel que al leerlo se puede deducir el tipo de negocio que tienes, incluso si antes nunca han oído hablar de ti.” (Carracedo, 2018)

Nota: El crear un eslogan puede crear conflictos existenciales, pero gracias a la herramienta internet, existen varias páginas como www.shopify.com.mx, que tiene como herramienta un generador gratuito de eslogan que servirá para obtener una variedad de ideas para cubrir este punto.

3.3. LOGO

“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.” (Visible Logic Inc, 2014).

Aunque lo que vincula a la marca es el nombre, los seres humanos lo relacionamos con aquello que se encuentra en nuestro entorno con imágenes. Más allá de su nombre, una marca requiere ser un sistema visual, empezando por un logo.

““Logo” deriva del vocablo griego logos, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término “logotipo”, que viene a significar “forma gráfica de la palabra”.” (Healey, 2009, P. 90).

La imagen corporativa sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores identifiquen a la marca, se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, que logre que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable. Creando historias interesantes, que muestren la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones.

El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años ya que el logo hecho anteriormente deje de ser vigente.



Fig.39 Tipos de logos (LAROUSSE)

Antes que nada, se debe tener en cuenta que no todo en un logotipo (Fig. 39). Un logo puede ser casi cualquier forma, una simple palabra o un símbolo sin texto. Ya sea un logotipo, isotipo, isologo o imagotipos, lo importante es que, aunque con el tiempo este cambie debe conservarse siempre en la mente de los consumidores que lo reconozcan y reciban la impresión deseada.

Representación visual.

Una vez que se ha convertido en algo familiar, puede leerse como un nombre, es el caso de los isotipos o ya sea una simple palabra como un logotipo. El logo debe ser un recordatorio del concepto, los valores y los méritos de la marca. Puede adoptar diversidad de formas, según el contexto. La forma concreta no es importante, siempre que el espectador la asocie con la marca.

Reconocimiento del logo.

En muchas ocasiones el nombre de la marca el idioma debe ser cambiado de acuerdo al país en donde va ser utilizado. Aunque el nombre no se pueda leer, el logo ayudara al consumidor a identificar la marca. Ya que se ha familiarizado el usuario por medio de la publicidad que se le ha hecho a la marca.

El proceso de creación del logo de una marca resulta tan relevante. Éste debe ser único, reflejar los valores de la marca y al mismo tiempo resultar creíble para el cliente. Será la pieza principal para el desarrollo completo de la identidad general, se debe tener en cuenta que para la creación o selección de un buen logo se debe tener en consideración que el mismo debería ser:

- **“Simple:** Limpia y de fácil composición. Algo complicado o profundo no es apropiado, tiende a ser difícil de posicionar, y mucho más de memorizar. No confundir simple con sencillo.
- **Adaptable:** Va de la mano de la simplicidad. El logo debe soportar ser utilizado en todo tipo de medios: Internet, televisión, impresos, textiles, **P.O.P.**, etc. pero también debes tener en cuenta que debe adaptarse al mercado meta.
- **Consistente:** Va pegado con adaptable, el logo es la pieza principal de la identidad de la empresa, negocio, grupo o lo que sea que represente, todo lo que derive de él debe mantener coherencia.
- **Llamativo:** Si el logo no es capaz de llamar la atención en pocos segundos, perdiste
- **Sustentable:** El logotipo debe ser capaz de soportar el paso de tiempo, por lo menos unos 10 años. Las grandes marcas tienden a cambiar su imagen cada 20 años.
- **Único:** No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.” (La Revista IN, 2015).

Una buena imagen corporativa debe conectar la marca a la que representa con su público objetivo. Su labor es servir de puente entre la marca y la fidelidad del consumidor a dicha marca. Cuanto más comunique la imagen que va a identificar al canal, más rápida será la fidelización de la audiencia. Por otra parte, se debe de vincularse no sólo con el consumidor sino también con el empleado de la empresa a la que representa (ya sea el productor, el editor o quien se involucre con dicho canal).

Esta imagen debe identificar a la marca siempre y en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando ésta no tiene presencia física. Con una buena imagen, es posible hacerse presente en la vida diaria del consumidor sin que haya contacto real entre empresa y cliente. Por ello debe de tener un concepto claro. Dándole un significado para conectar con el cliente. Para lograrlo no es suficiente con crear una imagen atractiva, sino que es imprescindible que cuente con un concepto identificativo con la empresa y que al mismo tiempo pueda ser asociado con elementos racionales y emocionales, pero nunca debe ser aburrido, debe de ser atractivo y no aburrir jamás. Su objetivo es llamar la atención y que el cliente se centre en él, esto se consigue, en parte, no aburriéndolo con un concepto y un diseño apático.

3.3.1. FORMA

Existen figuras que percibimos desde niños y sin saber su significado semántico hasta que se vuelve una herramienta cotidiana en la realización del diseño. La percepción humana se influye por las figuras y las formas que se pueden encontrar alrededor. Las figuras geométricas son capaces de darle al diseño de un logo cualidades particulares que la percepción humana percibe.

“El lenguaje visual a través de grafismos puede descomponerse en entidades básicas, cada una de las cuales tiene por sí misma un significado propio y unidas de diferentes formas pueden constituir elementos comunicativos distintos[...].” (Moreno, 2003).

CIRCULO



Es un área o superficie plana localizada dentro de una circunferencia. Se define también como una línea curva cuya trayectoria le hace encontrarse consigo misma; esta línea se encuentra en toda su longitud a la misma distancia de su centro.

A esta forma geométrica se le conceda cualidades y significados arbitrarios que lo relacionan con ciclos infinitos. Conceptualmente se acerca a ideas contundentes y tal vez sea por eso que se usa mucho en la creación de diseño de una imagen corporativa.

“La forma circular produce un movimiento de rotación evidente, posee un gran valor simbólico, especialmente su centro, y tiene connotaciones psicológicas como protección, inestabilidad, totalidad, movimiento continuo o infinitud. Es típico representar también los espacios cerrados, herméticos, con circunferencias o círculos.” (Moreno, 2003).

Otros significados semánticos que se le pueden dar al círculo son:

Perfección / Innovación / Extroversión / Protección / Movimiento / Adaptabilidad / Vida social / Universalidad / Creatividad.

ÓVALO

Contornos derivados de la circunferencia son el óvalo y el ovoide, con cualidades parecidas a las de ésta, pero que expresan aún más inestabilidad y dinamismo, aunque el movimiento perfecto sea una cualidad propia de la circunferencia. Por lo general un óvalo tiene uno dos ejes de simetría perpendiculares mientras que sus zonas arqueadas tienen circunferencias tangentes entre sí. A esta figura geométrica con la forma de la tierra es muy utilizada en la elaboración de imagen corporativa.

CUADRADO

Esta forma geométrica se compone de cuatro lados de extensión exactamente igual. Se trata de un paralelogramo que dependiendo su posición. Es capaz de evocar sensaciones distintas. El cuadrado es una figura muy estable y de carácter permanente si se le coloca firme, con dos vértices sobre la línea horizontal, es asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio. Si lo que se coloca sobre la línea horizontal es solo uno de sus vértices esta figura adquiere una sensación de temporalidad e incertidumbre.

“El cuadrado expresa direccionalidad horizontal y vertical, referencia primaria con respecto al equilibrio y el bienestar. Es menos sugerente y más neutro que los rectángulos, pero más sólido. Invita a mirar su centro y pasear la mirada en espiral en torno a ese punto.” (Moreno, 2003)

RECTÁNGULO

La figura derivada del cuadrado por modificación de sus lados es el rectángulo, de propiedades análogas al cuadrado, aunque sugiere menos perfección y estabilidad.

Los rectángulos horizontales aportan solidez, estabilidad, dan la sensación de ser difíciles de volcar. Cuando son de gran tamaño permiten que la mirada del espectador se pasee de un lado a otro, en sentido horizontal

Los rectángulos verticales, por el contrario, da sensación de menos solidez, es menos estable, parece que puede volcarse en cualquier momento. En ellos, la mirada del espectador no puede de un lado a otro, pero puede moverse verticalmente, dando sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente.



Este polígono se conforma por tres segmentos lineales unidos en tres vértices. Dependiendo sus dimensiones, los triángulos se dividen en equilátero (sus tres lados y ángulos tienen las mismas medidas), isósceles (dos ángulos y dos lados son iguales) y escaleno (ningún lado ni ángulo tiene la misma medida).

Visualmente, el triángulo es muy poderoso rotándolo hacia la derecha adquiere crecimiento y avance; con un vértice dirigido hacia arriba, el triángulo proyecta crecimiento exponencial y con el vértice girado hacia abajo imita la caída o deterioro.

Otros significados semánticos que se le pueden dar al triángulo son:

Enfoque / Crecimiento / Soporte / Divinidad / Inspiración / Vitalidad / Justicia / Ciencia / Poder

Triángulo rotado: **Dirección – Avance – Retroceso – Caída.**



Hexágono: sus significados semánticos de esta forma es inteligencia, la perfección, la unidad, sinergia, trabajo y sabiduría.



Pentágono: Representa a la silueta del cuerpo humano y a los símbolos de naturaleza como la tierra, el agua y el fuego, dándole al diseño un aspecto orgánico y/o armónico.

La línea: Está formada por la unión de varios puntos en sucesión, pudiéndose asimilar a la trayectoria seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos cercanos a ella.

Las principales propiedades de la línea son:

- Contiene gran expresividad gráfica y mucha energía.
- Casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección.
“En una composición define direccionamiento, que estará más acentuado cuantas más líneas paralelas haya. Esta cualidad se puede usar para dirigir la atención en una dirección concreta, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.” (Moreno, 2003).
- Crea tensión en el espacio gráfico en que se encuentra.
- Crea separación de espacios en el grafismo.
- La repetición de líneas próximas genera planos y texturas, permitiendo al diseñador usarla como elemento delimitador de niveles y áreas en la composición.



Las propiedades de una línea vendrán definidas por su grosor, su longitud, su orientación (dirección) respecto a la página, su ubicación (posición), su forma (recta o curva) y su color. Estas propiedades se verán afectadas también por el número de líneas que haya en la composición, su proximidad y la orientación entre ellas. La línea es considerada con las propiedades anteriores mientras la relación con el ancho/largo no sobrepase una proporción determinada. Una línea más ancha que la mitad de su largo pierde la expresión dinámica del trazo y adquiere la estática de una superficie cuadrangular. La unión sucesiva de líneas conforma un trazo. Los trazos dan volumen a los objetos que dibujamos y permiten representar simbólicamente objetos en la composición, eliminando de ellos toda información abundante y dejando sólo lo esencial.



CURVA: Es la línea más libre y la más dinámica de todas, pudiendo sugerir desde un movimiento perfectamente definido hasta un movimiento caótico, sin reglas. Está muy asociada al ser humano, que escribe y dibuja casi siempre con líneas curvas.

“Las curvas más comúnmente usadas en diseño gráfico digital son las curvas Bézier. Este tipo de curvas fue desarrollado por Pierre Bézier por encargo de la empresa Renault, que buscaba una familia de curvas representables matemáticamente (son curvas de tercer grado) que permitieran representar las curvaturas suaves que deseaban dar a sus automóviles.” (Moreno, 2003).



LA LÍNEA RECTA HORIZONTAL: expresa equilibrio, calma, equilibrio estable. No hay estabilidad sin una línea recta horizontal de referencia, una línea de horizonte, ya que nos movemos en un plano horizontal.

LA LÍNEA RECTA VERTICAL: sugiere elevación, movimiento ascendente, actividad. También expresa equilibrio, pero inestable, como si estuviera a punto de caer. Esto se puede corregir haciendo trabajar las líneas verticales con otras horizontales de apoyo, que les darán la estabilidad.



DIAGONAL: Es una línea recta inclinada, por el contrario, expresa tensión, inestabilidad, desequilibrio. Parecen que están a punto de caerse. Dentro de las líneas inclinadas, la que forma 45° con la horizontal es la más estable y reconocible.



CORAZÓN: Se relaciona con los sentimientos de empatía (felicidad, amor, nobleza), con la utilización de este símbolo se pretende que el ser humano se sienta identificado con el diseño por medio de alguno de estos sentimientos.





ESTRELLA: simboliza logro – éxito – espiritualidad – libertad – salvación – triunfo – inmensidad – sueños – deportes.



CRUZ: Esta forma puede significar, Unión – Asistencia – Colaboración – Bivalencia – Oposición – Equipo. Es un símbolo de decisiones, se puede identificar puntos cardinales, representándolo en la utilización de diferentes direcciones.



ESPIRAL: Tiene como significado la estabilidad, hace la ilusión de Continuidad, Relativismo, además se relaciona con la espiritualidad, energía y vitalidad.

3.3.2. COLOR

El color es uno de los elementos que se debe considerar en el branding, es una característica visual que puede hacer que cambie la significación total del logo o de cualquier diseño. Debe tomarse en cuenta que el color afecta al ser humano y por ende se deben considerar los siguientes aspectos:

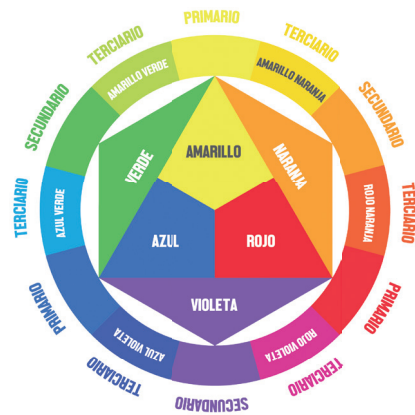
Física del color: Tiene que ver principalmente con uno de los elementos básicos para el diseño gráfico. De acuerdo con el círculo cromático de Itten y con la aportación que dio Koppers (1992). Los colores se dividen en colores primarios son los que no se pueden obtener por la mezcla de ningún otro, estos colores son rojo, azul y amarillo, Los colores primarios, son colores elementales ya que no se consiguen mediante la mezcla de ningún otro, pero al mezclarse los primarios, son capaces de crear varios colores. Estos colores son los colores secundarios, son los que se obtienen mezclando los colores primarios en parejas a partes iguales, obteniendo otros colores (verde, violeta, naranja). Y a su vez al combinar parejas con los colores primarios con los secundarios se obtiene como resultado los colores terciarios.

La percepción del color se asocia con la luz y con el modo en que esta se refleja. Los artistas renacentistas armonizaban sus colores, elaborando normas para el uso del color basadas en las leyes de la física que aún se respetan.

*“Los colores “cálidos” (como rojo, amarillo o naranja) parecen adelantarse en el espacio, mientras que los colores “fríos” (como azul, verde o violeta) parecen retroceder. En la pintura, el uso sensato de estos colores puede dar lugar a una sensación de auténtica profundidad.”
(Healey, 2009, P. 92).*

Fig.40 Circulo cromático (Itten, 1973, KÜPPERS, 1992)

Es decir que la percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa. La definición técnica de color según la Real Academia Española (RAE) sería: *“Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”* (Rojo, 2011). Pero ya desde Aristóteles, incluso civilizaciones anteriores, asociaban los colores a determinadas cosas.



Otros aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de elegir el color de una marca son:

- El Valor se refiere a la variante que se pueden formar de un **tono**²² al grado de claridad (utilizando pigmentos blancos) o de oscuridad (utilizando pigmentos negros), y a su vez se puede manipular la Intensidad indica la pureza de un color.



“los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que se pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados contienen una alta proporción de gris.” (Wong, 1988, P.33). Al aumentar los valores con intensidad en un diseño, el color más intenso obtiene un fuerte impacto, en cuento a las gradaciones de valor Intensidad mínima pueden utilizarse para conseguir efectos sutiles.

- El sólido del Color se debe obtener con el Tono, luminosidad y saturación. Estos tres elementos son los tres atributos del color y pueden combinarse para crear el sólido tridimensional que se muestra en la (Fig.41). Los tonos conforman el borde exterior del sólido, con la luminosidad como el eje central y la saturación como los radios horizontales. Si los colores reales que existen en el mundo se distribuyeran en torno al sólido, se crearía el sólido de colores que se presenta en la (Fig.42).

²² El término tono se llega a confundir con el color, pero hay una diferencia: las variaciones de un único tono producen colores diferentes. Por ejemplo, un tono rojo puede ser rojo claro, rojo oscuro, rojo apagado o brillante, y estas son variaciones de color dentro del mismo tono.

La forma del sólido de colores es complicada debido a que el tamaño de los pasos para la saturación es diferente para cada tono y luminosidad, pero el sólido de colores nos ayuda a visualizar mejor la relación entre tono, luminosidad y saturación.

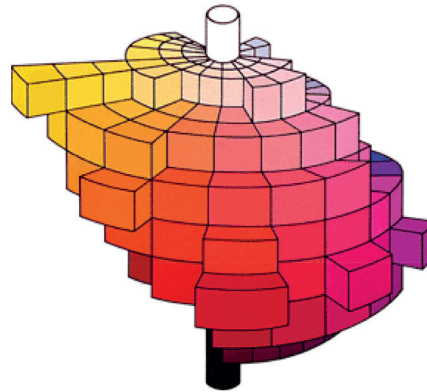
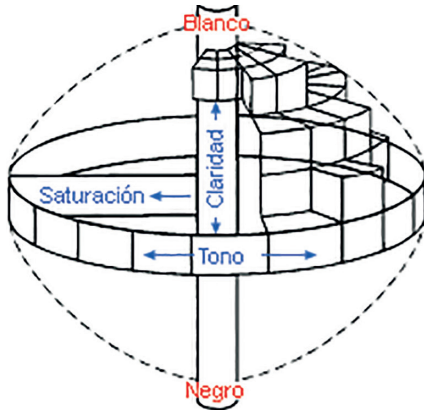


Fig.41 Sólido tridimensional (Konica, 2003). Fig.42 Sólido de colores (Konica, 2003).

- Los *Tonos complementarios* son los que son opuestos en el círculo cromático, para un logo al combinar dos tonos complementarios muestran un mayor contraste que puede aumentar más si son de mismo valor. Cual sea el par de tonos complementarios que se utilicen estos se pueden dividir en dos o más tonos (puede convertirse en rojo violeta y en rojo naranja) o desarrollar ganas separadas de valor y variaciones de intensidad.
- La *armonía del color* son combinaciones de color afortunadas, *“Los gustos cambian de generación en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etcétera, de cada individuo, y por ello es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de color” (Wong Wucius, 1988, P.51).* Estas combinaciones son agradables para la vista, utilizando estos colores mediante colores análogos incrementándolos visualmente con el contraste, estos dos elementos son el logro de la armonía del color, valorándolas en un diseño, siempre considerando individualmente el valor, la intensidad y el tono de los colores.
- *Relación del color:* Las combinaciones de colores exitosas siguen a ciertas gamas, las cuales están pasadas en la posición de esos colores en el círculo cromático. Por ejemplo:



Fig.43 Combinaciones posibles de colores (Wix Blog, 2016).

- **Complementarios** (se explica en el punto Tonos complementarios)
- **Análogos:** En esta fórmula se usan tres colores adyacentes en la rueda, como el naranja, amarillo-naranja y amarillo, o violeta, violeta-azul y azul. Este tipo de colores siempre funcionan bien por su proximidad.
- **Tríada:** logra que tres colores del **circulo cromático** estén a la misma distancia uno del otro, formando un triángulo perfecto. Las combinaciones pueden ser: amarillo-verde, naranja-rojo y violeta-azul / Amarillo-naranja, rojo-violeta y azul-verde. Con esta combinación se crea un balance de los colores, siendo uno el sea el dominante y los otros dos estén de soporte.
- **Complementario dividido:** Al elegir un color se añaden los dos colores que se encuentran al lado de sus complementarios (creando un triángulo isósceles). Algunas de las posibles combinaciones son: rojo, amarillo-verde y azul-verde / violeta, amarillo-naranja y amarillo-verde. Esta combinación ofrece un contraste muy delicado, que es más suave que el complementario.
- **Tetrádico:** Se forma un rectángulo dejando a dos pares de colores complementarios. Una de las combinaciones colores que se pueden formar son el amarillo-naranja, amarillo-verde, azul-violeta y violeta-rojo.
- **Monocromático:** Esta gama utiliza diferentes variaciones de tonos del mismo color. Se pueden usar los tonos más oscuros, hasta los más claros de ese color, o simplemente en algunos colores del área más cálida o fría. Esta fórmula ayuda a conseguir un impacto visual limpio y minimalista.

- El *Contraste simultaneo* se debe poner atención en los efectos que tengan ya que pueden modificar el modo en que se perciben los colores. El contraste simultaneo se refiere a los cambios aparentes de un tono, valor y/o intensidad que son creados por colores yuxtapuestos. El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original.

“Los valores contrastados, en un diseño, establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales es el valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes” (Wong Wucius, 1988, P.35).

- *La Psicología del Color:* En la pintura, la fotografía o en diseño gráfico, las reglas de color se aplican en base a unos criterios objetivos y subjetivos, realizando un estudio de mercado y observando las emociones que puede llegar a sentir el receptor al captar los distintos colores. Los colores, combinación de armonía entre luces y pigmentos, hacen de la cualidad semántica un regocijo para muchos y un objeto de placer para otros. El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) quien en su tratado *Teoría del color* se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Kandinsky también profundizó mucho sobre la teoría del color y en general en la pintura, el arte, el diseño y el cine se ha indagado mucho sobre la psicología del color, este es un campo de estudio que está dirigido para analizar cómo percibe y el comportamiento del ser humano ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

La aplicación del color en los diseños, es una de las características más importantes a tener en cuenta por la función psicológica que llevan aparejada. A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o decoración de un objeto, no obstante, las sensaciones y emociones que un color puede llegar a causar en la persona que recibe ese mensaje han llevado a la atracción de muchos investigadores haciéndose objeto de estudio. (véase en la Fig.44)



Fig.44
PSICOLOGÍA DEL COLOR
 Desde la perspectiva del diseño y la publicidad. (Silo, 2016).



Esta teoría es desde esta perspectiva del diseño y la publicidad, es un tanto subjetiva y difícil de demostrar científicamente, pero sin duda, estas características en el mundo del diseño y la publicidad se tienen en cuenta a la hora de elegir los colores.

“Las investigaciones han demostrado que las personas reaccionan de manera predecible ante los distintos colores. Los psicólogos tienden a pensar que nuestra concepción fundamental del color es universal.” (Healey, 2009, P. 93).

Los canales de algunos Youtubers han logrado explotar asociaciones del color, haciendo uso óptimo y coherente del el, puede decirse que posee ese color o esas combinaciones de colores (al menos en lo que respecta a su categoría. Llevando a un reconocimiento de la marca del canal solo por el color, incluso sin la presencia del logo o el nombre, y refuerza sutilmente la identidad.

Eliot
CHANNEL

Un ejemplo sería el canal de Eliot Channel Mx. Es un canal dedicado a la industria de los medios digitales y redes sociales en México, encaminado a conocer y comprender mejor a los new media influencer: quiénes son, cuál es su historia y cuál es su contenido que generan en las distintas redes. Eliot Channel además analiza las tendencias y los casos de éxito más relevantes de la industria. Sus colores que dominan con este canal son el Negro y Amarillo, empleándolo en todos los aspectos corporativos de la marca.



Fig.45 Cartel Eliot Awards Mx (Eliot, 2017).

- **La cultura del país:** La interpretación de los colores depende mucho de la cultura. Un ejemplo claro de esto es en los vestidos de novia ya que en las culturas occidentales las novias visten tradicionalmente de blanco mientras que en Asia este color se ocupa en los funerales. Este punto es importante si se pretende globalizar un canal, El uso del color en la marca debe considerarse con relación a cada cultura local asegurando los resultados deseados.
- **La ciencia del color:** Existe una diferencia física entre los colores emitidos por la luz (por un televisor o una computadora), a los colores impresos.

“Tres de los modelos más famosos de la teoría del color son; RYB, RGB y el CMYK. El modelo RYB, compone al rojo, amarillo y azul como los colores primarios y es utilizado sobre todo para el arte y la pintura tradicional. El modelo RGB es la mezcla de colores luz, rojo, verde y azul, y las iniciales en inglés componen el nombre del modelo. Todos los colores pueden ser creados a partir de la mezcla de estos colores luces. Y, por último, el modelo cromático CMYK, son los colores utilizados para la impresión, utilizando el cian, magenta y amarillo. En este sistema, el negro es creado gracias a la mezcla de todos los colores, y la creación del blanco es la ausencia de cualquier color. El nombre de este modelo es CMY, pero cuando a esta mezcla se le añade el negro, adquiere el nombre de CMYK. Este sistema de color, es el más adecuado para la mezcla de pigmentos.” (López y Pineda, P.16).

Por lo tanto, los colores RGB son utilizados para emitir en los televisores y en las pantallas, y como creadores de contenido son los que más se tienen que tomar en cuenta, en otros casos que se necesiten los colores que se desean imprimir se deben considerar la cuatricromía (CMYK).

Los profesionales que trabajan en marketing y agencias de publicidad, entre otras, son conscientes de la sensación que producen, y los suelen utilizar para caracterizar al tipo de producto y que desprendan esas sensaciones mencionadas. Para detallar el color en su carácter subjetivo, nos vamos a basar en el diseño de logotipo y la composición cromática que adoptan. Para ello vamos a hablar de esos caracteres subjetivos que componen al color. Podemos definir el color como una apreciación subjetiva del

que lo recibe, es decir, como una estimulación-respuesta que se percibe a través del sentido visual en con- secuencia a los mecanismos nerviosos del ojo y por la energía de las longitudes de onda. La aplicación del color en los logotipos, es una de las características más importantes a tener en cuenta por la función psicológica que llevan aparejada.

3.3.3. TIPOGRAFÍA

“Los tipos son la ropa con la que vestimos las palabras, aquello con lo que les damos carácter, énfasis y una personalidad sutil pero destacada que, con frecuencia, el lector percibe de manera subconsciente.” (Healey, 2009, P. 96).

La tipografía es un factor clave a la hora de realizar cualquier diseño, ya que es el arte de seleccionar, la técnica de crear y de componer tipos para comunicar un mensaje, utilizando los tipos del estilo adecuado de manera que refuerce el logo o para algún otro diseño, al igual que ocurre con otros elementos como el color o la forma. Para que esta tipografía sea bien utilizada para algún diseño se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

1. Estilos tipográficos

Un Estilo tipográfico es un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

La fuente tipográfica es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. Por ejemplo, la Times New Roman sería una fuente tipográfica, que tiene variantes de estilos tipográficos: regular, italic, bold, y bold italic. Otro ejemplo, la fuente tipográfica Neutra Text, este es un claro ejemplo de tipografía con muchos estilos; pues dispone de todas las variaciones posibles. Cuantos más estilos tiene una tipografía, más versátil es y mejores resultados se pueden conseguir.

Neutra Text Light	Neutra Text Demi
<i>Neutra Text Light Italic</i>	<i>Neutra Text Demi Italic</i>
NEUTRA TEXT LIGHT SC	NEUTRA TEXT DEMI SC
Neutra Text Book	Neutra Text Bold
<i>Neutra Text Book Italic</i>	<i>Neutra Text Bold Italic</i>
NEUTRA TEXT BOOK SC	NEUTRA TEXT BOLD SC

Fig.46 Estilos tipográficos de la fuente Neutra Text (Threefeelings, 2014).

En una fuente, existen estilos tipográficos que se diferencian entre sí, clasificándolos de la siguiente forma:

- **El grosor en el trazo:** Los trazos que componen los tipos, pueden ser pesados o ligeros, según su grosor pueden afectar o no a la legibilidad. El grosor de un trazo puede ser, redonda, negra o super negra, fina o extrafina.
- **Inclinación del eje vertical o cursivas:** Son las denominadas itálicas. En la tipografía debe utilizarse con prudencia, porque abusar de este carácter inclinado dificulta la lectura.
- **Proporción entre ejes vertical y horizontal ancho:** Depende si son redondas, si son iguales, las estrecha son cuando el horizontal es menor que el vertical, y la expandida es cuando el horizontal es mayor. Cuando hay mucho texto, es ideal y aconsejable utilizar tipografías estrechas para ahorrar espacio.
- **Mayúsculas a caja baja (minúsculas):** Un texto escrito en letras mayúsculas, provoca lentitud en la lectura y ocupa más espacio.

2.Familias tipográficas

Antes de saber que estilos tipográficos tienen una fuente se debe conocer las familias tipográficas de estas fuentes. Las tipografías se dividen en cuatro clases básicas según la forma de la letra y sus componentes.



Fig.47 Clasificación de tipografías (Threefeelings, 2014).

Estas 4 familias son las madres y a partir de ellas nacen el resto:

- **Grupo A: Tipografías Serif**



Fig.48 Serif o Romano clásico (Eduardo, 2015).

Tienen al final de cada trazo un adorno llamado remate o serifa. La serifa proporciona sensación de unión entre los caracteres aumentando la legibilidad del texto. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. **Ejemplos:** Times New Roman / Gramond / Courier



Fig.49 Romano Moderno (Eduardo, 2015).

Esta tipografía presenta serif lineal o filiforme y una gran diferencia es que los trazos son marcadamente variables, gruesos y finos. Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

Ejemplos: Bodoni / Modern



Fig.50 Egipcio (Eduardo, 2015).

Las tipografías egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos.

Ejemplos: Playbill

• **Grupo B: Tipografías lineales**



Fig.51 Sans serif o de palo seco (Eduardo, 2015).

Se caracterizan por la ausencia de remates, son basadas en formas y estructuras geométricas; suelen usarse en textos cortos ya que la lectura resulta incómoda en algunos casos. Son legibles en tamaños más pequeños y son usadas para texto cortos como titulares, anuncios, etc. En medios electrónicos, las letras de palo seco son más recomendables debido a que la baja resolución de la pantalla distorsiona los tipos con remates.

Ejemplos: Arial / Futura





Fig.52 Neo-grotescas.(Eduardo, 2015).

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo, son más ostentosos sus trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más adaptable y fácil, gracias a esto sus correcciones pueden ser cuidadosas ópticamente. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Tienen muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones.

Ejemplos: Helvética / Franklin Gothic



Fig.53 Humanistas (Eduardo, 2015).

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Muestran modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor entendimiento en la lectura, entre las tipografías sin serif.

Ejemplos: Gill Sans / Britannic

- **C- Grupo: Tipografías Cursivas**

Script, manuscritas o cursivas

Estas tipografías parecen cursivas cuya apariencia se asemeja a la escritura a mano, suelen ser fuentes con inclinación. Están organizadas en tipos formales muy regulares (similares a la escritura en cursiva) y en el tipo más informal.

Ejemplos: Palace Script / Pristina



Fig.54 Gestuales (Eduardo, 2015).

Las fuentes de este estilo, imitan la escritura a mano, expresando la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización.

Ejemplos: *Mistral / Brush*



Fig.55 Caligráficas (Eduardo, 2015).

Al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su elaboración muestra una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que se demuestra la utilización de la pluma recortada como si lo hubiera realizado un escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras.

Ejemplos: *Commercial Script*



Fig.56 Góticas (Eduardo, 2015).

Al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, tienen como característica, propia del estilo, el elemento escritor, se basa en la escritura original y se usa en casos muy particulares.

Ejemplos: *ALGERIAN / Old English Text AT*

- **D- Grupo: Tipografías Decorativas (Graphic)**

DECORATIVAS O FANTASÍA

Estas fuentes no fueron creadas como tipos de texto, sino para usos específicos cuyas cualidades suelen ser expresivas. En general, resultan poco legibles, a menudo presentan una gran carga de elementos por lo que no son tipografías adecuadas para bloques de textos y su utilización se limita a titulares cortos.

Ejemplos: *Orange Juice*

Sean cual sea la clasificación que se utilice para un logo o a su vez cualquier tipo de diseño como un banner o publicidad, aparte de considerar algún tipo de fuente y su variación también se deben tomar en cuenta los siguientes puntos para darle más personalidad a la marca.

3. Legibilidad: Los textos de formas caprichosas o con ornamentos distraen al lector, aunque pareciera un poco absurdo el pensar que la audiencia tiene conocimiento sobre el diseño tipográfico cualquier mortal se da cuenta si el texto es emocionante, reservad, moderno, anticuado, osado, claro o ilegible.

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

✗ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fig.57 (Threefeelings,2014).

4. Coherencia del significado: Hay que tener en cuenta en qué contexto va estar la tipografía y qué va a transmitir. No es lo mismo un video de temática de terror a uno de amor. Cada una tendrá una tipografía que aporte significado y apoyo a la marca o en donde se utilice. Por ejemplo, no es lo mismo escribir rock de forma suave, que en negritas y mayúsculas.

✗ Flamenco
ROCK

✓ Rock
FLAMENCO

Fig.58 (Threefeelings,2014).

5. Contrastes: “[...]la regla básica: mantenerlo todo igual o cambiarlo mucho.” (Threefeelings, 2014). Es decir, al utilizar una tipografía serif para el título o una bold grande, es recomendable usar totalmente lo contrario para el resto de texto puede ser una humanista. El fin es aportar fuerza y estabilidad en el diseño. Pues al usar dos tipografías similares, el lector podría dudar si son iguales o diferentes y no podrá distinguir la jerarquía del diseño, distrayéndolo del asunto principal.



Fig. 59 (Threefeelings, 2014).

6. Combinación del color

Ya que se conoce más sobre los colores (Vid. P.182-190) y lo que nos transmiten, para poder enfatizar las letras; hay conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color, equilibrando cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinando el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

“El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.” (FotoNostra).

Como ya se había explicado (Vid. P.183) los colores pueden dividirse en dos grupos: colores fríos y cálidos. Los *colores cálidos* van desde el rojo al amarillo, y son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos, por este motivo se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro. Los *colores fríos*, son los verdes hasta los azules, tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.

Nota: El blanco, gris y negro, no puede incluirse en los grupos de cálidos y fríos son tonos neutros.

- El negro, el más oscuro de los colores, al aplicarlo a como una superficie borra aquello que cubría originalmente. El blanco, el más claro de los colores, pero debe aplicarse en espesor para cubrir una superficie. Sin embargo, el blanco es ideal como superficie para que este reciba los colores y hacerlos más tenues sin distorsiónalos, aunque los oscurece ligeramente.
- Los tonos marrones, tostados cremas y ocre, representan añoranza y son perfectos para representar productos naturales y clásicos. En publicidad se emplea en anuncios en blanco y negro o escala de grises, para resaltar el producto o elemento protagonista.
- Los colores primarios (Magenta, Cian y Amarillo) se utilizan en productos infantiles, porque aportan alegría y juventud. Y además estos colores, en los niños les recuerdan a los dulces.
- Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros evocan elegancia y sofisticación, son muy adecuadas, si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder.

7. Espaciado tipográfico (kerning, interletrado/tracking e interlineado)

Interletrado e interlineado son términos que refieren a los espaciados entre letras y entre líneas o renglones de un bloque de texto. El trabajo con los espaciados en un texto puede hacer que la lectura, ya sea en un bloque extenso o en uno breve, se realice con mayor o menor facilidad.

Para palabras o frases cortas, en cuerpos grandes, es necesario realizar correcciones ópticas en el espaciado entre letras; con el uso del interletrado (o tracking) es un módulo fijo que se suma o se quita al espacio entre un grupo seleccionado de caracteres. El kerning, sirve para corregir problemas puntuales que no pueden resolver por medio del tracking. Ajustando el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados.

Respecto del interlineado, es la distancia entre las líneas de texto que permite al lector distinguir la columna como bloque o como elementos, según se utilice en forma sólida o de manera amplia. El interlineado se especifica en puntos, lo aconsejable es utilizar un mínimo de dos píxeles por encima del tamaño de la tipografía. Es decir, si tienes la tipografía a 12px, el *interlineado óptimo* es de 14 píxeles.

interlineado
positivo:
cuerpo 14
interlínea 20

Según las normas de legibilidad es aconsejable trabajar con Interlineado positivo, es decir que sea levemente mayor que la medida del cuerpo tipográfico. Sin embargo, el trabajar con *Interlineado sólido*, donde el espacio presenta la misma medida que el cuerpo, o con Interlineado negativo, es decir que el espacio sea menor al cuerpo tipográfico, puede permitir un juego interesante en la composición, en donde la legibilidad puede ser parte de un efecto visual. El juego con el *interlineado negativo* puede llegar incluso a la superposición de las líneas tipográficas, siempre teniendo en cuenta, al igual que con el interlineado negativo, que el límite del tratamiento estará establecido por la legibilidad del texto.

interlineado
positivo:
cuerpo 14
interlínea 14

interlineado
positivo:
cuerpo 14
interlínea 8

8. La jerarquía

La jerarquización de los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica, haciendo que el receptor se involucre en mayor grado con la pieza gráfica.

Una composición tipográfica que no presenta jerarquización de textos, es una composición que tendrá una lectura lineal, de arriba a la izquierda a abajo a la derecha. Es una composición que no presenta sorpresas y es ideal para los casos donde la lectura debe ser clara y directa, como en las páginas de un libro con texto de largo alcance.

Las jerarquías en una composición tipográfica pueden llevarse a cabo mediante la toma de decisiones de diseño respecto a los siguientes ítems:

- Elección tipográfica
- Tamaños tipográficos
- Variables tipográficas
- Alineaciones / Marginaciones
- Direccionalidades
- Color / Contraste

9. Psicología de la tipografía: Al igual que el color, la tipografía también se utiliza de acuerdo a la percepción del ser humano, el siguiente cuadro muestra la psicología de la tipografía según su clasificación. (Fig.62)

<h1>Serif</h1> <p>Apropiada para textos largos</p>	<p>Qué</p> <p>tradicional seria respetable institucional corporativa</p>	<p>Cuál</p> <p>Book Antigua Courier Garamond Times New Roman Palatino</p>
	<p>Quién</p> <h1>Google</h1>	

<h1>Sans Serif</h1> <p>Apropiada para carteles, títulos...</p>	<p>Qué</p> <p>modernidad seguridad alegría neutralidad minimalismo</p>	<p>Cuál</p> <p>Arial Bauhaus Tahoma Verdana Helvética</p>
	<p>Quién</p> <h1>LinkedIn</h1>	

<h1>Script</h1> <p>Apropiada para títulos y firmas</p>	<p>Qué</p> <p><i>elegancia afecto creatividad seducción</i></p>	<p>Cuál</p> <p><i>Lobster Brush Great Vibes Edwardian</i></p>
	<p>Quién</p> <h1>Cadillac</h1>	

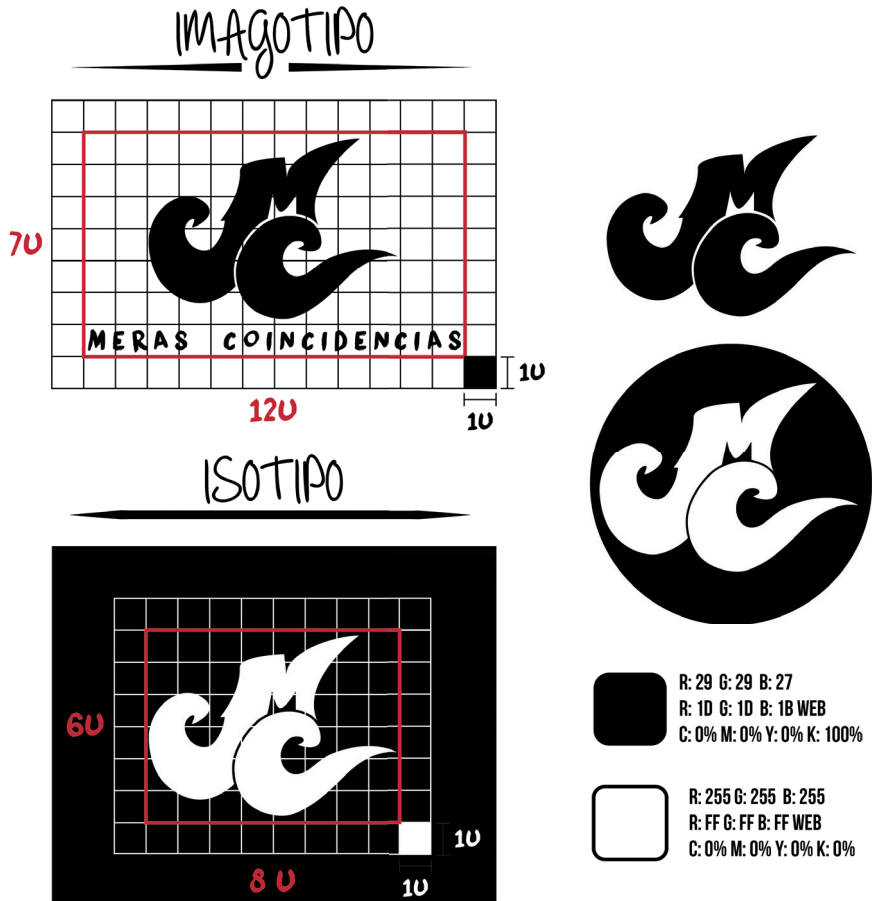


Fig.62 Psicología de la tipografía (Flores, 2015).

Un ejemplo que respalda a esta infografía es el logotipo de Microsoft este utiliza una fuente Sans-serif que, como vemos en la infografía, transmiten modernidad y seguridad. Google una Serif que nos sugiere estabilidad y fiabilidad y, tanto Coca-Cola como Instagram, utilizan tipografías del tipo Manuscritas o Script que asociamos a la creatividad, elegancia y afecto. Si Microsoft utilizara la tipografía de Coca-Cola, o el logotipo de Google con la de Instagram. Ninguno de ellos funcionaría de acuerdo a las funciones de sus productos.

Al conocer lo que cada clasificación tipográfica trasmite ayudará a que se aplique una fuente que potencialice el objetivo del canal de YouTube que se desea destacar. Por el contrario, una mala elección de la tipografía a un logo o puede hacer que la composición no sea efectiva y se transmita algo completamente opuesto a lo que se pretendía, y a su vez no llegue así al target definido.

3.4. APLICACIÓN EN EL PROYECTO



- Significado connotativo: Meras coincidencias es un canal de YouTube el cual crea contenido para los sentidos de su audiencia, su Imagotipo e isotipo representan la esencia irreverente y creativa del canal, definiéndolo por medio de los círculos y curvas formadas. Se pretende buscar un acercamiento con el público, demostrándoles que inclusive en la imagen como en el contenido obtendrán innovación con la que se identificarán.
- Justificación del Imagotipo e Isotipo: Se definió 2 alternativas de aplicaciones, un isotipo que es conformado por las letras MC haciendo un acrónimo del nombre Meras Coincidencias. El isotipo se realizó con un estilo minimalista, buscando un

impacto visual limpio y simple; pudiéndolo adaptar en todas las redes sociales que necesiten una imagen de perfil, siendo la firma oficial del canal. La segunda alternativa se incluyó el tagline (**MERAS COINCIDENCIAS**) para reforzar al isotipo, facilitando que la audiencia conozca el nombre del canal de YouTube. El imagotipo será utilizado en los videos o en algún tipo de publicidad del canal. En cuanto a su simpleza da la facilidad a que sea recordado por la audiencia.

- **Forma:** El círculo se muestra únicamente cuando se presenta el isotipo en blanco. Se incluyó esta forma para contrastar por un fondo a las letras, en caso de ser necesario.
- **Color:** Los colores que son utilizados en el isotipo de Meras Coincidencias es el blanco y el negro haciendo un efecto de positivo y negativo. *“El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios [...] En la mayor parte de los casos, el negro construye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender las formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos” (Wong, 1988, P.36).* Con estos colores se quiso dar una imagen atemporal a la marca siguiendo con el estilo minimalista.
- **Tipografía:** La tipografía en la que se inspiró para el isotipo lleva el nombre de *Habano* **PERSONAL USE ONLY MC**, se modificó esta tipografía para darle carácter creativo y un estilo único al isotipo. Convirtiendo de un estilo Gestual a una caligráfica con elementos escritor. La segunda tipografía que se utilizó para el tagline del imagotipo **MERAS COINCIDENCIAS** se llama *DK Liquid*, se utilizó 2 tipografías para que cada una tenga su jerarquía en la composición, pero ya que estas tipografías van a ser utilizados en los medios digitales se optó por ellas por su peso visual que aparentan ser elementos independientes.

3.5. GUION TÉCNICO, LITERARIO Y STORY BOARD

El guion literario es una historia pensada para ser narrada en imágenes y sonidos. Se detalla la sucesión de escenas y secuencias que vamos a ver en una historia audiovisual. Se incluyen los decorados donde tendrá lugar la historia. Se describen los diálogos y las acciones de los personajes. Incluso, puede contener acotaciones para los actores las cuales pueden ser la psicología del personaje en caso de que se requiera o el lenguaje corporal que deben expresar.



Nombre de la compañía _____ Ejecutivo de cuenta _____

Nombre del producto _____ Duración _____ Reg. _____ B y N color _____

VIDEO

Close up
Aparece una casita
con cara triste.



AUDIO

Casita:
Mi vida es triste
porque tengo
problemas de
humedad.
4"

Zoom-out
Se muestra la casa
y aparece Doña
Tormenta.



Casita:
Mi enemigo es
el agua porque
traspasa las paredes
y techos.
4"

Fig.63 Ejemplo de Story board (Fischer y Espejo, 2011, P.217).

“La expresión humana es primeramente expresión con todo el cuerpo: el hombre no empezó a escribir utilizando las letras de un alfabeto, no empezó a leer con textos hechos para ser recorridos sólo con la vista, no inició la explicación haciendo servir sólo sus labios” (Fromont, 1981, P.62).

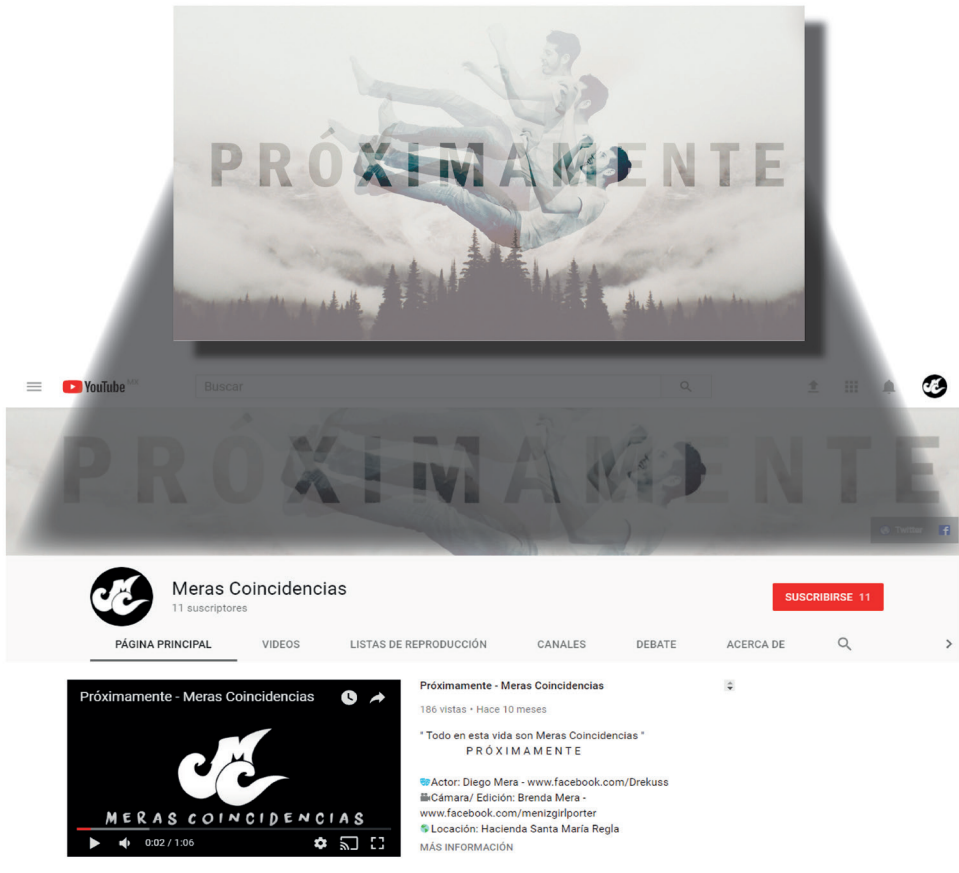
En el **guion literario** podemos saber lo que va a pasar, pero no cómo se va a contar en imágenes. Normalmente, no hay indicaciones para la cámara ni de cómo se va a mostrar eso en imagen. Salvo que sea imprescindible para la historia. **El guion técnico**, por el contrario, es un documento donde se describen los planos mediante los cuales se va a contar la historia. En él vemos indicaciones de movimientos de cámara, tipos de planos, encuadre, angulación de la cámara, etc. **El story board** es pasar el guion técnico a ilustraciones en el papel, es como hacer un comic del filme a realizar. Este resumen es introducido para que el creador lo tenga en cuenta para que se tenga en cuenta importancia un Guion teniendo una escaleta en la Pre-producción.

A partir del guion literario se tomarán decisiones relativas a producción del film o programa, se conseguirá financiación precisa para su ejecución, y se buscaran las locaciones, decorados, vestuario e intérpretes. Para hacer un guion se deben tener en cuenta:

SINOPSIS: Es donde contamos el final de la historia y todos los acontecimientos importantes, es el desarrollo completo del argumento

IDEA: este es el germen de Guion el motor de todo. Es una breve descripción de lo que trata la historia.

ARGUMENTO: Es donde tenemos que desarrollar la idea hasta llegar a la narración concisa de toda la historia completa, dar cada detalle que la forme.

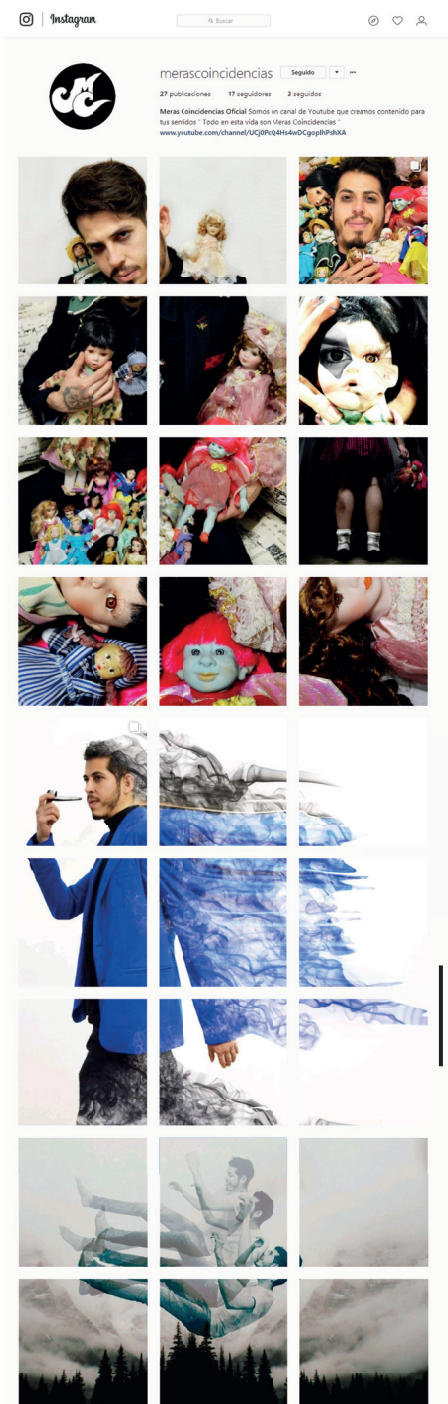


3.6. MANEJO DE REDES SOCIALES.

YouTube

Para la plataforma principal de Merás Coincidencias se realizó un banner para promocionar el comienzo de este proyecto. La imagen que representa al canal es isotipo de Merás Coincidencias para que la audiencia se familiarice con este. El primer video que se colgó en el canal es un tráiler para llamar la atención de la audiencia.

A cada video que se ha subido y que se subirá se diseñará la miniatura para que la imagen diga más que mil palabras, así como la publicidad que se encontrara en las redes sociales de Merás Coincidencias; por último, las etiquetas y la descripción se irán estableciendo estratégicamente, para que el canal lo vayan encontrando más usuarios.



Instagram

Se decidió acomodar las fotografías del Instagram de Meras Coincidencias en con un estilo de mosaico, visualmente es más estético, haciendo que los seguidores vivan una buena experiencia al visitar el Instagram y a su vez sea más dinámico para ellos, para que fuera más dinámico en algunas fotos se incluyen diferentes mini videos y en otras partes alguna frase que de una pista del siguiente video.

www.instagram.com/merascoincidencias

P R Ó X I M A M E N T E



Tweets 12 Siguiendo 3 Seguidores 1 Listas 0 Momentos 0

Editar perfil

Meras Coincidencias

@mc_oficial

Somos un canal de Youtube que creamos contenido para tus sentidos Todo en esta vida son Meras Coincidencias

📍 Cuauhtémoc, Distrito Federal

📺 [youtube.com/channel/UCj0PC...](https://www.youtube.com/channel/UCj0PC...)

📅 Se unió en abril de 2017

🎂 Nació el 18 de agosto de 1990

📷 Fotos y vídeos



Tweets Tweets y respuestas Multimedia



Meras Coincidencias @mc_oficial · 26 ene.

PARAFILIA DOLLS 0.1

* Todo en esta vida son Meras Coincidencias *
Síguenos en nuestras redes sociales:

YOUTUBE:

[youtube.com/channel/UCj0PC...](https://www.youtube.com/channel/UCj0PC...)

INSTAGRAM:

[instagram.com/merascoinciden...](https://www.instagram.com/merascoinciden...)

TWITTER:

twitter.com/mc_oficial

Facebook:

[facebook.com/MerasCoinciden...](https://www.facebook.com/MerasCoinciden...)



A quién seguir · Actualizar · Ver todos



RomaCondessa @RomaCo...

[Seguir](#)



Colonia Roma @LaRo...

[Seguir](#)



Ellen DeGeneres @TheE...

[Seguir](#)



Encuentra a personas que conoces
Importa tus contactos de Gmail

[Conecta otras libretas de direcciones](#)

Tendencias para ti · Cambiar

#SiMeDicenNoVengo

2,164 Tweets

#CosasQueNoSePrestan

3,387 Tweets

Cibao

8,773 Tweets

#LamentoAvisarteQue

13,8 mil Tweets

#OjaláQueTuNunca

13,4 mil Tweets

#YoSoloPiensoEnDarte

31,3 mil Tweets

#OigoXEDA

#EfectoMentiras

1,223 Tweets

Panini

3,601 Tweets

#FILMineria39

1,127 Tweets

Twitter & Facebook

Estas dos redes sociales se están trabajando de la misma manera, las publicaciones de ambas son únicamente publicidad que se ha realizado por los videos, pero el propósito es ocuparlas como una herramienta para hacer una buena gestión de Meras Coincidencias e implementar más comunicación y la interacción con los seguidores.

twitter.com/mc_oficial

[@MerasCoincidencias.Oficial](https://www.facebook.com/MerasCoinciden...)



YOUTUBE





Merás Coincidencias Oficial está con Merás Coincidencias.

Publicado por Merás Coincidencias [?] · 10 de febrero a las 10:44 · 🌐

Llega un momento donde la parafilia pierde los estándares y se convierte en algo más. Descúbrelo solo en Merás Coincidencias Oficial

"Todo en esta vida son Merás Coincidencias"

Síguenos en nuestras redes sociales:... Ver más



👤 50 personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Merás Coincidencias Oficial

Publicado por Merás Coincidencias [?] · 4 de febrero a las 10:58 · Tula de Allende, Hidalgo · 🌐

PARAFILIA DOLLS

Esta parafilia se llama Estatuofilia o Pigmallonismo, a partir del mito de Pigmalión, es un fetichismo o parafilia poco común que consiste en la atracción sexual hacia estatuas o muñecas.

En sentido literal, significa atracción hacia estatuas (usualmente, pero no exclusivamente desnudas), pero los objetos de atracción puede ser maniqués o muñecas de aspecto humano.... Ver más



👤 7 personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



NOTA: En dado caso que no se tenga idea de cómo manejar las redes sociales o se necesite un apoyo, existes personas capacitadas para que manejen cualquier herramienta digital.

"Community Manager es un profesional especializado en herramientas 2.0, encargado de gestionar las redes sociales y la comunicación de una marca en Internet, o sea, la voz de la empresa antes sus consumidores y la voz de esos ante la empresa".

(Inacio).



YOUTUBE



CONCLUSIONES

Es muy claro que las redes sociales es más que un medio de comunicación, para la mayoría de los seres humanos es una herramienta de trabajo, pero cuando se vuelve un trabajo completo empieza otra historia. Cuando se comenzó con el proyecto de un canal de YouTube, la incógnita era ¿si se podía vivir (económicamente) de esta plataforma?, ¡No hay duda de que es posible! Aunque es un trabajo inestable, ya que hay momentos en las carreras de los Youtubers prestigiosos que les puede ir muy bien en cuanto a patrocinadores, marcas interesadas en ellos o tener un muy buen **tráfico web**; pero para alcanzar el éxito no es por fama, pues al igual que no es seguro sobrevivir de lo que se gana en YouTube, la fama es efímera.

La propuesta es con base a lo que se ha percibido en la plataforma correlacionándolo a lo que ha aprendido en la carrera. Pues en el momento que compare los canales con mayor audiencia en México contra los que ya tenían los mismos años que los Youtubers más vistos, pero a diferencia de ellos su estrategia en la plataforma no les está funcionando, dejándolos como obsoletos en la red y por supuesto se encuentran los Creadores que están iniciando con este medio.

Entiendo que YouTube ha crecido muchísimo, y por lo tanto la esperanza de empezar a generar ganancias y números, hoy en día es más complicada, pues al momento de que YouTube establece una cantidad específica de Suscriptores, vistas y minutos reproducidos, las esperanzas de crecer en la plataforma van disminuyendo inclusive para los que son precursores de la plataforma y actualmente no obtienen los números establecidos. Pero como todo hay una evolución y el objetivo que se debe plantear es saber adaptarse ante cualquier cambio o ante lo nuevo.

Subir contenido para YouTube, NO ES PARA TODOS, así como crear diseño tampoco lo es, aunque cualquiera pueda intentarlo; pero sin ningún conocimiento estratégico no se podrá llegar al objetivo principal que es lograr el éxito, pero para alcanzarlo y mantenerlo no es solamente con crear contenido y subirlo, es un trabajo de estrategia de marketing, diseño y publicidad. Empleando un diseño que enganche al usuario; teniendo en mente el objetivo alcanzar; a su vez estableciendo un target, específico, conociendo a las personas más allá de la edad y su género, al grado de crear una comunidad; escuchando a la audiencia,

interactuando con ellos, haciéndolos sentir parte de dicho canal con el fin de lograr un engagement. Esto no es suficiente ya que se debe crear una estrategia para todo sin dejar a un lado el disfrutar de la experiencia, para que el canal creado tenga la esencia humanamente; otro punto es establecer tiempos, tener constancia en todo lo que respecta: manejo de redes sociales, creación de contenido (debe tener producción, edición, calidad), relaciones públicas, etcétera. Después de haber planteado una estrategia, se debe ejecutar para analizar la aceptación ante el público y si no funciona volver a comenzar, este ciclo funcionará para adoptar lo que mejora el rendimiento del canal y desechar lo que simplemente no funciona. Pero una persona que no tenga ningún conocimiento sobre estos términos se le hará complicado llegar al objetivo ya que solo pretende ganar dinero sin invertir. Una alternativa es contratar a un diseñador y comunicador visual para que acerque al proyecto a la meta que se desea lograr.

Antes de alcanzar el éxito en YouTube se debe trabajar como si se comenzara una nueva empresa, pero a diferencia de trabajar para uno mismo y obtener las ganancias desde un inicio,

aquí se debe invertir un poco para crear un buen contenido, pero esa inversión en un principio es para empezar un hobby. Esta palabra se debe tener en cuenta si se quiere llegar lejos con el proyecto de un canal de YouTube, debido a que un creador de contenido para YouTube en un inicio, se comienza por placer, pasión y dedicación, volviendo este proyecto UN ESTILO DE VIDA.

Después de conocer un acercamiento a la realidad la pregunta que se debe hacer cualquier individuo que por su mente paso en ser YouTuber es ¿Estás dispuesto a darlo todo sabiendo que constará TRABAJO recibir algo a cambio?



A

AdSense Sistema de publicidad de Google: Te permite lograr beneficios cada vez que un usuario pincha en un anuncio de tu web.

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line (Línea de Abonado Digital Asimétrica) es una clase de tecnología que permite la conexión a Internet mediante el uso de la línea telefónica tradicional, transmitiendo la información digital de modo analógico a través del cable de pares simétricos de cobre.

AdWords Sistema de publicidad de Google.com

Alcance (reach): Porcentaje de usuarios únicos totales que visualizaron una página. Es un término similar al de cuota de pantalla en televisión o share.

Alexa: es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. Alexa recolecta información de los usuarios que tiene instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento en visitas sobre una página web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas del ranking) media semanal, y la media de los últimos tres meses.

Anonymous: anónimo

App: es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia; sin embargo, las apps suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo.

Avatar: Identidad virtual que escoge el usuario de una computadora o de un videojuego para que lo represente en una aplicación o sitio web.

B

Banner o **banderola:** es una especie de publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.

Bitly: (anteriormente bit.ly) es un servicio de reducción de URL propiedad de la empresa Bitly, Inc. cuyo actual CEO es Mark Josephson

Blog: Publicación virtual en la que se tratan temas personales o de interés general, actualizados periódicamente, en el que se pueden incluir enlaces y en el que pueden participar otros usuarios.

C

Circulo cromático o rueda de colores: es una representación visual de los colores primarios, rojo, amarillo y azul, y su combinación para crear todos los demás colores visibles. Ayuda a las personas a comprender las relaciones entre los colores para el arte y la planificación del diseño, por ejemplo, las combinaciones de colores.

Contenido: Texto, software, scripts, gráficos, fotos, sonidos, música, videos, combinaciones audiovisuales, funciones interactivas y otros materiales que pueda visualizar en, acceder a través de o contribuir al Servicio.

Correo HTML: Correo electrónico con formato HTML, en lugar de texto sin formato.

Cost per clic (CPC) Coste, o equivalente del coste, por cada clic-through. CPM Coste por cada mil exposiciones de un anuncio.

Craft: esta corriente, se atribuye a William Morris fundador del movimiento Arts and Crafts (Artes y oficios) a principios del s. XIX, el primer interesado en las manualidades y en rescatar la forma artesana de hacer las cosas.

CRM Customer Relationship Management: gestión de relaciones con los clientes o Marketing relacional. Busca conceder una máxima importancia a las tareas de recogida y almacenamiento de información sobre cada cliente, considerado individualmente, y ofrecerle el trato y servicio adecuado en función de ello, buscando la retención de los usuarios.

Crowdfunding: Financiación en masa (del inglés crowdfunding), también denominada financiación colectiva, microfinanciación colectiva, y micro-mecenazgo, es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. Crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios.

D

Derechos de autor: Cantidad de dinero que el autor de una obra artística, literaria o científica cobra como participación en los beneficios que produce su difusión, publicación o reproducción.

Dominio: Una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

Dream Team: Equipo soñado

E

Elevator Pitch: es un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas cobrando especial relevancia para este segundo colectivo que se supone que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas.

Email marketing: Promoción de productos y servicios por correo electrónico.

Embeddable Player: Reproductores incorporados de YouTube

Engagement: es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.

Enlace de llegada: Enlace que llega a una web desde otra externa. Enlaces recíprocos Enlaces establecidos entre dos sitios, normalmente respaldados por un acuerdo de intercambio de enlaces entre los propietarios de las webs. Enlace saliente Enlace que se dirige a otra web externa.

Escaleta: en el mundo del audiovisual, una estructuración de la totalidad de una historia (corto, largo, episodio de serie) usando el encabezado de escenas (INT/EXT-LUGAR-DIA/NOCHE) pero sin los diálogos y con un contenido resumido, con el fin de dar una idea de lo que será cada escena.

Escriptor: (catalán) escritor

Etiqueta HTML: empleada para definir el texto que aparece en la línea superior de un navegador. Muchos buscadores lo usan también como título en las listas de resultados.

F

Fast View: Vista rápida

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Flash Player: Es un complemento ligero para su navegador con un gran tiempo de ejecución de aplicaciones de Internet que permite un uso constante y atractivo, una reproducción de vídeo/audio excelente y emocionantes experiencias de juego.

Florituras: en un contexto musical, es un adorno escrito a la manera de una improvisación, por lo que lo ejecuta el intérprete según su propio criterio. La palabra proviene de floritura, que en italiano significa adorno en el canto. Al igual en la tipografía son los adornos.

Foro: Comunidad virtual en la que los usuarios pueden leer y escribir sobre temas de interés común.

G

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

Giveaway: regalar, obsequiar

Gurú: maestro

H

Hashtags: es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

Hater: Persona que tiene una opinión negativa del contenido que genera un usuario y critica todo lo que hace con comentarios despectivos, humor negro e ironía. Esta figura se ha convertido en un icono en la red, hasta el punto que se vende merchandising de «I love haters». Numerosos youtubers consideran que puedes aprender mucho de los haters y que al final acabas cogiéndoles cariño. Al fin y al cabo, tener haters es mucho mejor que dejar indiferente a todo el mundo. Los haters se reconocen por una serie de características:

escriben comentarios en mayúsculas, como si gritasen; ponen comentarios «basura» plagados de faltas de ortografía; odian a todos aquellos a quienes les van bien las cosas; tienen un perfil falso para no ser reconocidos y votan negativo, sobre todo antes de ver el vídeo.

Haul Vlogging: las dueñas de la moda. Hacen lo que miles de mujeres han hecho siempre: salir de compras y mostrarles a sus amigas sus nuevas adquisiciones. Se llaman haul vloggers (por ser la versión en vídeo de un blog), generalmente son chicas, en su mayoría estadounidenses, que apenas pasan por la adolescencia.

Hit: Durante la navegación se producen varios hits al descargarse los distintos elementos que conforman la página (sonidos, imágenes, etc.) La secuencia de hits se denomina visita. Los hits no son de mayor interés para los publicistas pero sí tienen importancia para medir la actividad en un servidor.



IMPI: El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es un organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio, y es la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país

Indexan: Ordenar una serie de datos o informaciones de acuerdo a un criterio común a todos ellos, para facilitar su consulta y análisis

Influencers: Forma creciente de marketing que gira alrededor de individuos que tienen una influencia notable sobre los consumidores o compradores potenciales. Las actividades de marketing se focalizan en el poder de estos líderes de opinión para conseguir ventas.

Insight: Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.

Insights: es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

Intercambio: Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro.

L

Landing page: En la mercadotecnia en internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés landing pages, en España también se utiliza el término "página de destino") a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web.

Link o enlace: es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. En el navegador se ven como palabras subrayadas.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

M

Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Marca Personal: Conjunto de estrategias enfocadas a potenciar las capacidades y aptitudes de una persona en internet, o sea, el conjunto de percepciones que tiene otra persona de ti.

Marcas de agua: Ocupan toda la pantalla, situándose por debajo de contenido, exactamente igual que las marcas de agua de papel.

Marketing de Contenidos: Son aquellas estrategias de marketing enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios a través principalmente del blog y del social media marketing.

Marketing directo: El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Marketing Directo: es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

Mercado: El mercado de un producto o servicio puede definirse con el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre distintos agentes (personas físicas o jurídicas), que intervienen en el proceso de producción Y/o consumo de un bien o un servicio, en un marco o entorno determinado.

Merchandising: 1. Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado. 2. Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Microblogging: también conocido como nanoblogueo, permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

Monetización: es convertir un activo en o establecer algo como dinero o moneda de curso legal. El término monetización tiene diferentes significados dependiendo del contexto.

Monetizar: Obtener un rendimiento económico de las visitas que genera tu canal de YouTube. Normalmente, la monetización se consigue a partir de los anuncios de Google AdSense que se colocan antes y durante los vídeos.

N

Navegabilidad Características que hacen que sea fácil navegar una web, pasando de una página a otra.

Navegador: Aplicación software que permite navegar en Internet.

Network o red: consiste en un conjunto de ordenadores conectados entre sí a través de diversos métodos para compartir información y servicios.

News feed: noticias

Newsletter: (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve.

Nicho de Mercado: Es un grupo de personas con intereses comunes localizados en un emplazamiento determinado de Internet.

Nigger: La palabra se origina de un término neutral que se refería a las personas negras, una variación de la palabra en español/portugués «negro».

Nike: Empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

P

Palabra clave: Palabras que emplean los usuarios para realizar una búsqueda.

Palabras Clave: Son palabras o frases que describen su producto o servicio y que elige para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer su anuncio. Las palabras clave que selecciona se usan para mostrar sus anuncios al público.

Partners: significa compañero o pareja ya sea refiriéndose al cónyuge, conviviente, socio, compañero de baile o de algún partido de tenis, por ejemplo. ... En el campo de YouTube es una ayuda que da cuando un canal alcance un total de 1000 suscriptores y 4000 horas.

Patrocinio: Estrategia comercial que establece un mayor grado de asociación e integración entre el anunciante y el anunciador. El patrocinio contempla a menudo una coordinación que va más allá de la publicación de banners.

PayPal: Empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. Nsehe, Mfonobong (2014).

Photoshoot: Sesión de fotos

Picture: imagen

Podcast: El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido y de video (llamados videocasts o vodcasts), y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Pop-under: Anuncio que se abre en una ventana nueva del navegador, por detrás de la ventana en la que el usuario está navegando.

Pop-up: Anuncio que se abre en una ventana nueva del navegador, delante de la ventana en la que el usuario está navegando.

Posicionamiento en buscadores: Proceso de optimización que consiste en elegir determinadas palabras clave relacionadas con la actividad de un sitio para conseguir que aparezca en una buena posición cuando un usuario busca dichas palabras clave.

Posts: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Pymes: Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

R

Real Media: Comprende datos de vídeo y audio comprimidos. Para reproducir dichos archivos se utiliza el formato RM del reproductor RealMedia.

Red social: Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

Reputación Online: Es la percepción que los usuarios tienen de una persona, marca o empresa en internet.

Restricciones de edad: Cuando un video de YouTube tiene una restricción de edad, aparece una pantalla de advertencia, y solo pueden verlo los usuarios que tengan 18 años o más. Si bien algunos videos no infringen nuestras políticas, es posible que estos no sean adecuados para todos los públicos. En estos casos, es posible que los menores de edad y los usuarios que no han iniciado la sesión no puedan ver el contenido.

Retail: es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes

Revenue: ingresos

Royalty: Derecho que hay que pagar al titular de una patente por utilizarla o explotarla comercialmente

S

Search engine spam: Manipulación excesiva para tratar de influir en los rankings de los buscadores, a menudo para intentar posicionar una página con contenido escaso o poco relevante.

Selfies: es un término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato. Se trata de una práctica que tiene más de un siglo de antigüedad, pero que ganó una gran popularidad en el siglo XXI gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Una selfie consiste en sacarse una foto a uno mismo.

SEM: Son las siglas de “Search Engine Marketing” o marketing para motores de búsqueda. Es el tipo de marketing que busca promocionar páginas web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Semántico: proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

SEO: Son las siglas de “Search Engine Optimization” u optimización para motores de búsqueda. Las acciones que se realizan para mejorar el posicionamiento de una web o blog en los resultados de los motores de búsqueda como Google o Yahoo.

Site (Web Site) Expresión inglesa que significa literalmente lugar de la tela de araña y que se utiliza para denominar la página o páginas web que dependen de un mismo dominio.

Social Media: Son plataformas de comunicación online donde los contenidos son creados y compartidos por los propios usuarios a través del uso de las tecnologías de la web 2.0, que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, textos o vídeos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs o los microblogs.

Spam o Spamear: Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

Streaming: La retransmisión (en inglés streaming, también denominado transmisión, transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua) es la distribución digital de contenido mul-

timedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

Suscriptores: Personas que realizan un registro donde ceden sus datos personales a una empresa y permiten que se les envíe información relacionada con los productos o servicios de esa empresa.

T

Teaser: es un formato de publicidad también conocido como Campaña de Intriga que funciona como anticipo de cualquier tipo de campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria; el Teaser es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio y puede adoptar diversos formatos, como, por ejemplo, páginas web en desarrollo o anuncios en los que nunca se llega a desvelar el producto o servicio promocionado.

Teaser: Voz inglesa que significa rompecabezas y que se emplea para denominar las campañas de intriga. Una campaña teaser tiene como principal objetivo despertar la curiosidad del espectador, pues en ella no se desvela ni el nombre ni la marca del producto anunciado.

Telemarketing: Servicio de venta o promoción de productos por teléfono. The Wall Street Journal: Periódico estadounidense internacional de idioma inglés con un énfasis especial en noticias de negocios y economía.

Thumbnail o miniaturas: En la era de las imágenes digitales, los motores de búsqueda visuales y los programas para organizar imágenes normalmente usan miniaturas, así como los sistemas operativos y entornos de escritorio recientes: Microsoft Windows, Mac OS X, KDE y GNOME.

Timeline: El Timeline es una herramienta o característica de las plataformas virtuales de hoy día que permite que el usuario tenga una vista de tipo cronológico sobre las publicaciones realizadas por el resto de los usuarios, pues el Timeline ofrece una mejor estructura de las noticias relevantes o de mayor interés en el público.

Tráfico Web: Son las visitas que tiene un sitio web

Tráiler: en el mundo del cine, se trata de un término en inglés, cuya traducción al español sería avance, el mismo se encuentra tan pero tan arraigado que prácticamente el de avance quedó relegado a un segundo plano, adoptándola en el idioma español como una palabra más.

Trending topics: son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

Trolea: Molestar, manipular o bromear. Normalmente, en internet se dice que se trolea cuando se hace spam o se escriben comentarios incendiarios.

U

Uploader: Subir o upload es transmitir datos de un ordenador a un foro, red, etc. Por ejemplo, si utilizas un ordenador personal para entrar a una red y quieres enviar archivos a través de la red, debes subir los archivos de tu ordenador a la red. YouTube Uploader es la primera y la mejor aplicación que permite subir múltiples vídeos a YouTube sin tener que usar la interfaz de YouTube. Intenta todas las opciones de DVDVideoSoft YouTube Uploader.

URL: es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet. URL significa "Uniform Resource Locator", o bien, "Localizador Uniforme de Recursos".

V

Video - Tutorial: En YouTube son vídeos instructivos pensados para resolver dudas de los usuarios en un ámbito determinado.

Videoblogs: es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

Views: vistas

Viral marketing: Estrategia de marketing que induce a los usuarios a pasar un mensaje comercial de unos a otros.

Vlog o videoblog: Galería de vídeos ordenada cronológicamente. En

YouTube, los vídeos también se pueden clasificar por número de visualizaciones o de más nuevo a más antiguo. Los vlogs, publicados por uno o más autores, pueden usar los servicios de almacenamiento de vídeo en línea, como YouTube, Vimeo o Dailymotion.

Vlogger: Abreviatura de video blogger, persona que tiene un videoblog o creador de un videoblog.

W

Web 2.0: El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Y

Youtuber: son por definición individuos, ninguno forma parte de una empresa u organización. Son personas que han sabido ganarse la vida a través de sus vídeos. Y es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Carandell R., Codina E., Feixas D., (2014) *“Cómo triunfar en YouTube”*, Barcelona, La Galera, SAU Editorial.
- Dan O., (2008), *“500 trucos, sugerencias y técnicas de internet”*, España, RotoVision SA y Editorial Office.
- De la Peña, J., (2005), *“El arte de humanizar el mensaje”*, España, El Mundo.
- Debord G., (1967), *“La sociedad del espectáculo”*, Valencia, Pre-textos.
- Díaz R., (2013), *“Cómo elaborar un plan de marketing”*, Lima, Perú, Editorial Macro EIRL.
- Diccionario de Marketing (1999), Cultural S.A. España
- Espasa Calpe, (2003), *“Enciclopedia Espasa”*, 7ª. ed., España..
- Fischer L., Espejo J., (2011) *“Mercadotecnia”*. (4ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Fromont, M.F, (1981), *“El mometismo del niño”*, Barcelona, Herder.
- Galán J., (2014), *“Cómo posicionar nuestros videos de YouTube”*, creative commons.
- García Pereyra Rutilio, (2011), *“Apuntes de semiótica y diseño”*, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
- Healey M., (2009), *“¿Qué es el branding?”*, Editorial Gustavo gili, SL, Barcelona.
- HubSpot, (2015), *“Guía básica de la Publicidad en Redes Sociales Crea anuncios cautivadores en Twitter, Facebook y LinkedIn”*.
- Hure L., (2015), *“Estrategias y claves para el marketing digital.”*, 1ª. ed., ciudad autónoma de buenos aires, USERS, Fox andina, Dalaga.

- ITTEN, J., (1973), *"The art of color: the subjective experience and objective rationale of color."*, New York: Van Nostrand Reinhold Company. Trad: Ernst van Haagen.
- Jaraba, G., (2015), *"YouTuber: cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet"*, España, Redbook Ediciones SL.
- Merino J.. (1997) *"Programas de animación sociocultural: Tres instrumentos para su diseño y evaluación"*. Madrid, Narcea, S.A. de Ediciones.
- Kerin, Berkowitz y R. Hartley, (2004), *"Marketing"*, 7a. ed., México, McGraw-Hill.
- Kotler P., Armstrong G., (2003), *"Fundamentos de Marketing"*, Prentice Hall, México.
- Kotler P., Keller K., (2006), *"Dirección de Marketing"*, Pearson Educación, México.
- Kotler, Armstrong, (2003), *"Fundamentos de marketing"*, ed., México, Pearson.
- KÜPPERS, H.: (1992), "Fundamentos de la teoría de los colores.", México: Gustavo Gili.
- Kutchera J., García H., Fernández A., (2014) "E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos", Grupo editorial patria, S. A. DE C. V. México.
- Lamb C., Hair J., McDaniel C., (2002), *"Marketing"*, internacional Thomson editores S.A.
- Leah R., (1994), *"Gerber Trots Out New Ads Backing Toddler Food Line"*, Adversing.
- López Gómez Miguel, (2008 – 2009), *"Marketing Online: Posicionamiento en buscadores"* Creative Commons.
- López E., Pineda C., *"Logos identidad brand Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad"*, h2e.es agencia de comunicación.
- Mc Carthy J., Perreault W., (1997), *"Marketing"*, McGraw-Hill Interamericana de España.

- Merino Fernández J. V., (2003) *“Programas de animación sociocultural: Tres instrumentos para su diseño y evaluación”*. Madrid, Narcea, S.A. de Ediciones 1ª ed., 3ª imp.
- Merodio J., (2017) “3 años de Marketing digital aplicado a empresas”, Disrupt or be disrupted.
- Mimi A., (2016), *“El Auge de la publicidad nativa y el declive de las suscripciones de los consumidores”*, HubSpot Reserch
- Monferrer D., (2013), *“Fundamentos de marketing”*, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2012), *“Claves del Marketing Digital”*. Barcelona, La vanguardia Ediciones S.L.
- O’Guinn T., Allen C., Semenik R., (1999), *“Publicidad”*, International Thomson Editores.
- Ramírez, P. (2008). *“A McLuhan no le habrá importado”*. España: El Mundo, Opinión, Carta del director.
- Ries Al, Trout,(1982), *“Positioning: The Battlefor Your Mind”*, Nueva York, Warner Books.
- Stanton W., Etzel M., Walker B., (2007), *“Fundamentos de Marketing”*, México, Mc Graw Hill, Interamericana editores.
- Wong Wucius, (1988), *“Principios del diseño en color”*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

HEMEROGRAFÍA

- Bierut M., (2007) de Pentagram, entrevistado en The New York Times.
- Corredor, J.A., Pinzón, O.H., Guerrero, R.M. (2011). *“Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital”*. Revista de estudios sociales, nº40
- Flores J., (2015), *“La psicología de la tipografía en una infografía”*, Sitio web: www.websa100.com
- HDO, *“Work place 2020 México”* l'MPOSSIBLE University infografía. Ideasrealidad.com

- Reyes J., (2016), “Infografía: 4 atributos de los eslógans de marca más poderosos”, neuromarketing.la
- Silo Creativo, (2016) “Infografía de la Psicología del color desde la perspectiva del diseño y la publicidad.”, sitio web: www.silocreativo.com modificado.

FUENTES DE INTERNET

- Alcocer A., (2017), “Cómo hacer publicidad en Youtube. Guía de estrategia para tus anuncios en Youtube”, sitio web: www.societicbusinessonline.com
- American Marketing Asociation, sitio web: MarketingPower.com <http://www.marketingpower.com>
- Blog YouTube, (2017), “Una nueva apariencia de YouTube que funcione para ti”, [s.p.], sitio web: <https://youtube.googleblog.com/2017/08/a-new-youtube-look-that-works-for-you.html>
- Carracedo L., (2018), “CREA TU PROPIO TAGLINE”, Brand Identity, branding, sitio web: estrategias.lauracarracedo.com
- Chernov J., (2017), “Marketing de contenidos”, publicado por Ana Nieto sitio web: www.webempresa20.com
- Creator Academy, “lección estrategia crowdfunding”, sitio web: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/crowdfunding?hl=es#strategies-zippy-link-1>
- Creator Academy, “lección estrategia tarjetas”, sitio web: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?hl=es#strategies-zippy-link-2>
- Creators Academy, “Lección: Colaboración”, YouTube, [s.p.] Sitio web: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/collaboration?cid=reach&hl=es#strategies-zippy-link-1>
- Díaz Cova, “Qué son las 4 p de la mercadotecnia y para qué sirven”, Gestión.Org., sitio web: https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/#Que_son_los_4_p_del_marketing

- FotoNostra, “El color en la tipografía y en la elección del tipo”. Sitio web: <http://www.fotonostra.com>
- García Méndez Isabel, (2017), “Las reglas de oro del nuevo naming”, revista digital Emprendedores, Hearst España S.L. www.emprendedores.es
- Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro, “Estás cambiando el mundo. Y queremos ayudarte.”, [s.p.], sitio web: <https://www.google.es/intl/es/nonprofits/>
- Google, (2017), “Conceptos básicos sobre YouTube Analytics”, [s.p.] sitio web: <https://support.google.com/youtu-be/answer/1714323?hl=es-419>
- Google, (2017), “Políticas, seguridad e informes Centro de políticas”, [s.p.], sitio web: <https://support.google.com/youtu-be/answer/2801973>
- Google, “Ayuda de AdWords”, sitio web: <https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=es>
- Hall S.,(2017), “Why Your Native Advertising Campaigns Will Fail Without Inbound Marketing”, citado por: [Oetting Jami](http://OettingJami.com), sitio web: blog.hubspot.com
- Hanelly A., (2017), “Marketing de contenidos”, publicado por Ana Nieto sitio web: www.webempresa20.com
- Haro S., (2013), “La importancia del diseño en la imagen corporativa”, [s.p.] citado en sitio web: www.advance.ec
- Heibing, Cooper cita en el sitio web: universidadfundepos.com
- Inacio C., “Guía del Community Manager”, ebook. @cinacio06 www.claudioinacio.com
- Jenaro Villamil, (2014), “TV por internet crece en México; Televisa busca alianza con Netflix”, Homo Zapping. [s.p.] sitio web: homozapping.com
- Juan, C., (2017). “Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo”. [s.p.] Marketing Digital. Sitio web: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

- Lancetalent, (2015), “Cómo Aumentar Tu Lista De Email Marketing Gracias A YouTube”, imagen rescatada de Lancetalent.com/blog/
- La Revista IN, (2015), “6 criterios que debe tener un logotipo”, sitio web: www.jakiodesigner.com.ve
- López B., (2017), “Qué es LinkedIn, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social profesional”, Blog ciudadano2cero.com
- López A., (vicepresidente de Firefly), (2010), “DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA POR VP DE FIREFLY”, [s.p.] sitio web: merca20.com.
- Maram L., (2014), “Qué es engagement marketing; 3 ejemplos.”, www.luismaram.com
- McKenna R., (2002), “Co-branding: Lograr el éxito desde la sinergia.”, cita por Escobar, Pamela 2014, mprende.com
- Merca2.0, (2010), “PHILIP KOTLER Y SU DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA”, Mercadotecnia publicidad medios, Merca2.0, sitio web: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Mesa editorial Merca2.0, (2013), “3 DEFINICIONES DE MARKETING DIGITAL”, [s.p.], sitio web: www.merca20.com
- Moreno L., (2003), “Formas básicas en diseño gráfico”, [s.p.] www.desarrolloweb.com
- Oxford English Dictionary OED, (2017). [s.p.] Sitio web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- Parera E., (2015), “YouTube SEO: 10 tips infalibles para posicionar tus videos en YouTube y convertirlos en ‘lo más visto””, Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron, sitio web: postcron.com
- Rojo J., “La psicología de los colores para las marcas comerciales”, Sitio web: tentulogo.com

- Schmidt E., (presidente de Google), “Google compra YouTube por 1650”, Euroresidentes, 2006, [s.p.] sitio web: <https://www.euroresidentes.com/tecnologia/noticias-google/google-compra-youtube-por-1650>
- Sonia Alicia, (2016) “Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no”, sitio web: www.soniaalicia.com
- Threefeelings, (2014), “8 SECRETOS PARA UN BUEN USO DE LA TIPOGRAFÍA”, Sitio web: threefeelings.com
- Visca M., (2012), “Hipersegmentación: Marketing media para el consumidor”, citado por Inma Jiménez, PuroMarketing, sitio web: <http://www.puromarketing.com/13/12605/hipersegmentacion-marketing-medida-para-consumidor.html>
- Visible Logic Inc, (2014), “Definición de logotipo”, citado por Mesa editorial Merca2.0, sitio web: www.merca20.com
- www.dictionary.com
- YouTube, (2017), “Descripción general del Programa para Partners de YouTube”, sitio web: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- YouTube, (2017), “Lineamientos de la comunidad”. [s.p.], sitio web: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/communityguidelines.html#communityguidelines-respect>
- YouTube. (2012) “Términos del Servicio: Contenido Enviado por Usted y Conducta”. [s.p.], octubre 03, 2017, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/static?gl=MX&template=terms&hl=es>

REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

- @soytato, “301+ EPISODIO 1: Familia Youtube”. Entrevista con Vargas, Tania, 2017, YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=DDUnR8UbI8E>
- Alejandro Corrales. (2017). “301+ EPISODIO 4: El nuevo trabajo”, Entrevista con Tania Vargas. de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=Wyw2r8b5DFY&t=601s>

- Creator Academy, “Lección: Anuncia tu canal”, YouTube, [s.p.] Sitio web: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-promotion?hl=es#strategies-zippy-link-1>
- Hurley C., “Entrevista con el creador de YouTube”, México, El universal, 2007. YouTube [s.p.] sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=sX-zSj2Hjdg>
- Khaya Dlanga, (2007), “I Have a YouTube Dream”, YouTube, sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=-Jc6BLappEI>
- Morfo, (2017). “301+ EPISODIO 4: El nuevo trabajo”, Entrevista con Tania Vargas. de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=Wyw2r8b5DFY&t=601s>
- Morfo, “301+ Episodio 3: Una estúpida idea, pero brillante” Entrevista con Vargas Tania. (2017), YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=obE0Twnm2w>

I M Á G E N E S

- Alexa, (2007), “Estadística de Alexa en la web”, Sitio Web: <http://blog.louisgray.com/2007/10/alexa-web-statistics-show-old-media.html>
- Captura de página de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/communityguidelines.html>
- Captura de pantalla Doyouyoga.com
- Captura de video de El ojo del zombie, (2011) “¡Alto a las televisoras en YouTube”, YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=IY_p6zb5mmM
- Captura de video de Jawed, (2005), “Me at the zoo”, YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Eduardo P., (2015), “Clasificación tipográfica”, Sitio web: www.tiposformales.com
- Konica minolta, (2003), “Comunicación precisa de los colores” KONICA MINOLTA SENSING, ING, parte 1, sitio web: <http://www2.konicaminolta.eu/eu/Measuring/pcc/es/part1/index.html>

- LanceTalent, (2017), “8 Tipos De Anuncios De Facebook Que Funcionan”, sitio web: www.lancetalent.com
- LAROUSSE, “No le llameas a todo “LOGOTIPO””, sitio web: scontent.fmtty1-1.fna.fbcdn.net
- Moreno Á., (2017), “Cómo cumplir la regla del 20% en anuncios de Facebook”, sitio web: www.mailclick.com.mx
- Tipos formales, “El tipo en la composición”, sitio web: www.tiposformales.com
- Wix Blog, (2016), “Usa La Teoría Del Color Para Que Tu Página Web Sea Fabulosa”, Sitio Web: <https://es.wix.com/blog/>