



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**El desarrollo de un proyecto de
posicionamiento en línea para las MiPyME y
artistas nacionales con el fin de fomentar el
consumo local de sus productos y servicios.**

Diseño de un proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciado en Informática**

Presenta:

Del Rio Bernal Miguel Angel

Asesor:

M.A. René Montesano Brand

Ciudad de México, México 2022





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 NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Informática

El desarrollo de un proyecto de posicionamiento en línea para las MiPyME y artistas nacionales con el fin de fomentar el consumo local de sus productos y/o servicios

Diseño de un proyecto

Del Rio Bernal Miguel Ángel

Ciudad de México, México 2022



Índice

Índice	3
Dedicatorias	5
Agradecimientos	6
Introducción	7
A) Problema de Investigación	7
B) Justificación del tema	9
C) Objetivos del trabajo	18
D) Preguntas de Investigación	18
E) Alcances y limitaciones	19
F) Aportaciones	20
G) Estructura Capitular	21
Capítulo I. Breve historia de la organización	22
Capítulo II. Diagnóstico	26
Capítulo III. Propuesta de solución	47
3.1. Contexto a contenido	48
3.2. Contenido a Colaboración	59
3.3. Colaboración a Comunidad	63
3.3.1 Grado de Interacción Inicial: Punto Previo	66
3.3.1.1. Punto Previo MiPyME	66
3.3.1.2. Punto Previo Artistas	68
3.3.2 Grado de Interacción Inicial: E-commerce 1.0	70
3.3.2.1. E-commerce 1.0 MiPyME	70

3.3.2.2. E-commerce 1.0 Artistas	74
Capítulo IV. Resultados esperados	77
4.1 Grado de Interacción Avanzado: Punto Intermedio	82
4.1.1. Punto Intermedio MiPyME	82
4.1.2. Punto Intermedio Artistas	85
4.1.2 Grado de Interacción Avanzado: E-commerce 2.0	87
Conclusiones	91
Bibliografía	99
Glosario	108
Anexos	116
índice de Cuadros y Figuras	137

Dedicatorias

Dedico el desarrollo actual de este trabajo a mi mamá Ceci, por su inmenso amor a la vida, quien me ha enseñado lo difícil, decepcionante y extenuante que pueden ser las relaciones humanas, pero al mismo tiempo, la importancia de ser empático hacia todos los que compartimos este pedazo de tierra.

A mi hermana Tania, cuyo inquebrantable espíritu ante las condiciones que han vuelto de su mundo un lugar sin melodías, me inspira a seguir adelante en búsqueda del corazón de las relaciones humanas.

A mi padre Miguel, por las incontables oportunidades con las que me ha brindado durante toda mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a:

La Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme la oportunidad de encontrar mi propio camino al acogerme desde mi educación Media-Superior y al aceptarme en no sólo una, sino dos carreras donde mi visión e ideas no fueron las adecuadas para concluir una de ellas.

A la Facultad de Contaduría y Administración, por la oportunidad de estudiar la licenciatura en Informática que ha vuelto posible tornar conceptos e ideas nebulosas en proyectos realizables y al beneficio de otros.

A mi asesor, el maestro René Montesano Brand por su paciencia al momento de presentarle mis ideas para la realización del presente trabajo, cuya su motivación y experiencia en los temas planteados fueron clave para el desarrollo logrado.

A mi familia, cuyo apoyo incondicional durante mi formación actual e inclusive ante la complicada situación con la que inició la presente década de 2020 jamás me cansaré de agradecer durante mi tiempo en la tierra.

Introducción

A) Problema de investigación

En la actualidad, existe un término sumamente remarcado, pero igualmente soslayado debido a sus fuertes connotaciones nacionales y es el denominado consumo local. A grandes rasgos su nombre no oculta ambigüedad alguna por que se refiere al consumo y producción de bienes elaborados dentro de su país, ya sea una región o ciudad específica. Un aspecto que parece estar en desacuerdo con la aldea global de la cual forman parte a mayor o menor medida, pero siempre de manera presente, todas las naciones del mundo.

Sí bien es sabido que la globalización ha logrado traer una infinidad de productos provenientes de prácticamente todos los rincones del planeta al supermercado más cercano, bienes tan exóticos como atractivos y simplemente funcionales que tienden a relegar aquellos elaborados dentro de sus naciones de origen.

No obstante, cada país se encuentra consciente de que no se puede depender completamente de las importaciones porque llevaría a sus propios mercados al filo de la crisis. México no es excepción, retomando el concepto de aldea global, no se critica a la selección de bienes internacionales sobre los producidos en territorio nacional, es una cuestión de encontrar un balance.

Después de todo, el producto nacional no sólo se refiere a la “Producción del Campo Mexicano” como diversos medios de comunicación lo denominan, dado el complejo engranaje de otras áreas que trabajan para sustentarlo como lo es la inmobiliaria, transporte e incluso los derivados de sus necesidades específicas como las refacciones para mantener los transportes. Por ello, se debe destacar un grupo muy particular que cubre desde los aspectos más específicos hasta los complementarios.

Las tan llamadas MiPyME, un acrónimo para micro, pequeñas y medianas empresas cuya gama de establecimientos se presenta como una inmensa fuente de empleos que en contribuyen al producto interno bruto o PIB con tal de apoyar al consumo y de esta manera, la reactivación de la economía por medio de actividades como la elaboración de prendas e incluso algo más rutinario, dado por sentado dentro de la sociedad actual como lo son las tiendas de abarrotes o coloquialmente conocidas como la tiendita de la esquina.

Todo un ícono de la vida moderna dada su presencia por igual en ciudades o pueblos que demuestran la gran amplitud de las MiPyME no sólo en cuestiones económicas, sino culturales debido a cómo se han vuelto parte de lo cotidiano y es en este aspecto donde el gobierno federal ha redoblado sus esfuerzos a raíz de la pandemia de Covid-19, de llevar el concepto de una tiendita en cada esquina al medio de comunicación más extenso en tiempos modernos: El internet.

En tiempos de la aldea global, se tiene una percepción donde las tecnologías se sobreponen ante la cultura, sin embargo, desde la invención de la imprenta han venido a ser parte de un ciclo donde la innovación de uno obliga al otro a evolucionar y aunque se podría considerar a la tecnología como el principal catalizador, no se debería aminorar el peso de la historia y las comunidades que dieron pie a dichas invenciones, después de todo es un ciclo.

Con base en dicha aclaración, sería importante considerar el rol de las MiPyME dentro de la cultura popular con tal de emplear el internet para consolidar una imagen de las mismas y permitirles alcanzar a más consumidores nacionales, razón por la cual se buscaría un desarrollo donde un grupo completamente versado en el ámbito cultural pueda aportar a dicha imagen y vía de comunicación en un beneficio mutuo.

El artista mexicano ha sido objeto de romanticismo y carencias por igual, debido a la falta de oportunidades frente a un mercado tan globalizado que interfiere con la difusión de sus obras, sobre todo para llegar al público mexicano. Para ello, es necesario abordar el ámbito de la Industria Cultural y Economía Naranja basados en las obras protegidas mediante el derecho de autor.

Finalmente, se busca establecer cadenas de valor entre MiPyME y artistas nacionales mediante el desarrollo de estrategias que consideren las necesidades particulares por medio de referentes, así como del ambiente tecnológico actual, para entablar una conversación más directa con el consumidor nacional y finalmente agregar un valor extra al producto mexicano tanto en el interior de su propia nación como su presencia en la aldea global.

B) Justificación del tema

Se entiende a una empresa como aquella organización o institución dedicada a actividades con fines primordialmente económicos para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad, para el contexto de globalización, este último aspecto se expande más allá de las fronteras de una nación y las posibilidades de crecimiento parecieran infinitas, sin embargo, la crisis sanitaria y económica proveniente de la pandemia del COVID-19 ha evidenciado ranuras en dicha lógica al diferenciar el impacto económico a partir del “sector económico, tamaño de la empresa, país, ubicación, el tipo de propiedad, si pertenece o no a un grupo corporativo, o su nacionalidad”. (Jasso, Javier. (2021). La pandemia de la COVID-19 y las empresas: entre la destrucción creativa y la creación destructiva. pp. 71).

Para el territorio nacional, dicho impacto tiene implicaciones mayores debido al tipo de empresas que forman la mayor parte del sistema económico actual, recurriendo al segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 se encontraron en México 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal, con 27 millones de personas ocupadas en ellos, de los cuales 99.8% pertenecían al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos.

Ante dicho contexto, las denominadas MiPyME¹ prácticamente fungen como la columna vertebral de la economía mexicana, sin embargo, es importante considerar que los “emprendimientos tradicionales” como fondas o talleres mecánicos operan generalmente en “forma reactiva y que es una manera de autoempleo para obtener un ingreso para subsistir. Por desgracia, la mayoría de los propietarios están en las ramas del comercio o los servicios y realizan una administración reactiva generalmente sin controles y técnicas profesionales para sobrevivir.” (Jasso, Javier. (2021). La pandemia de la COVID-19 y las empresas: entre la destrucción creativa y la creación destructiva. pp. 82).

Lo cual denota condiciones de trabajo sin un marco muy sólido y vagamente definido para trabajar, que de manera coloquial se denomina “El Día a Día”, sin embargo, las mismas condiciones que los vuelven precarios, también “los tornan un nicho de mercado que aparentemente no le es rentable a empresas de mayor tamaño (Penrose, 1959)”.

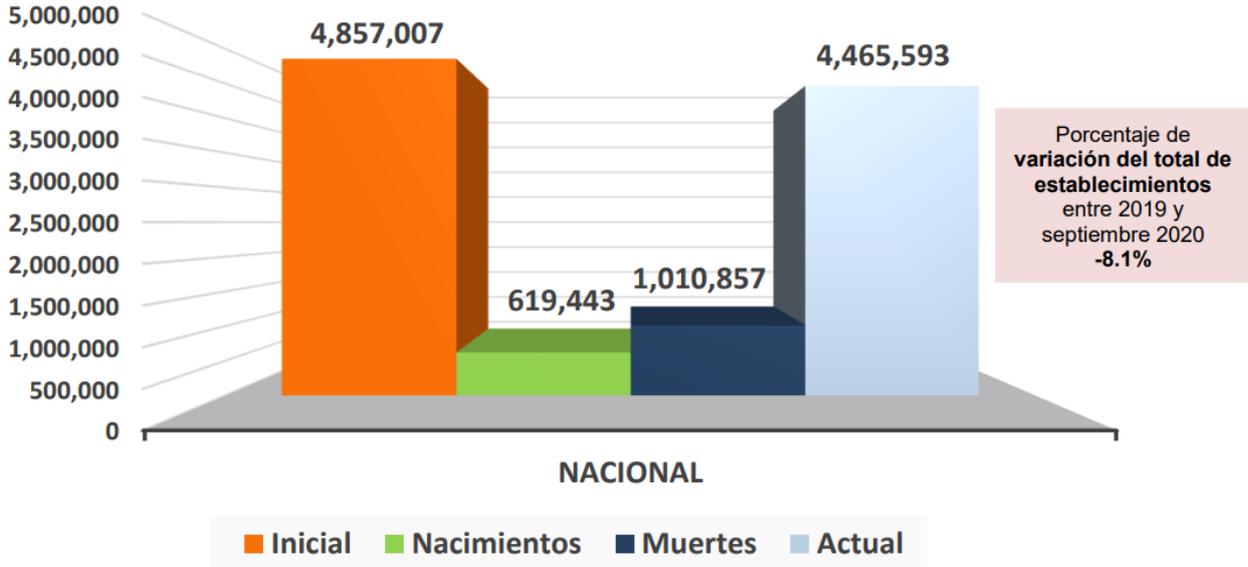
¹ Nomenclatura proveniente de CEPAL.

Fuente: CEPAL (3 de septiembre de 2021). Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME). <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>

(Jasso, Javier. (2021). La pandemia de la COVID-19 y las empresas: entre la destrucción creativa y la creación destructiva. pp. 88).

Ante dichas cuestiones y con tal de resumir el impacto de manera práctica se presentan algunos de los resultados más relevantes

Gráfica 1. Número de establecimientos CE (Censo Económico) 2019 y EDN (Estudio sobre la Demografía de los Negocios) 2020.

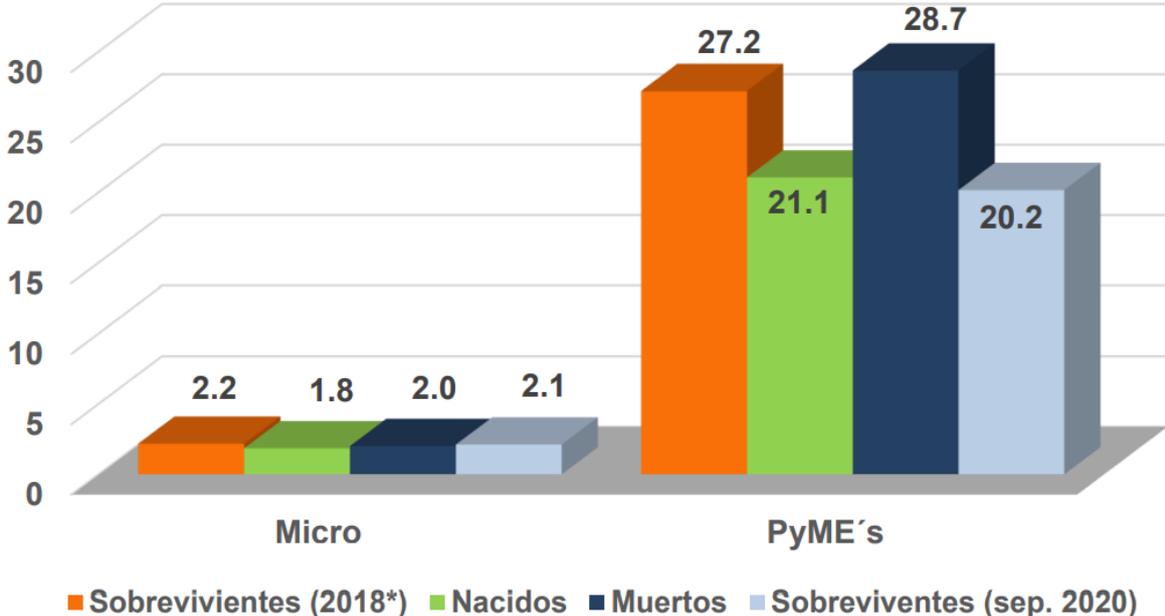


Fuente: El INEGI PRESENTA EL SEGUNDO CONJUNTO DE RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020, pp. 4.

Para comenzar, el porcentaje de variación nos indica una fuerte reducción que se complementa por la baja cantidad de nacimientos de establecimiento frente a su total de decesos que no cubren la cantidad de empleos con las que antes se contaban y prácticamente operan en números negativos para un crecimiento de empresas en lugar de tener una base a su favor.

Aspecto más notable al desglosar la cantidad de empleados promedio:

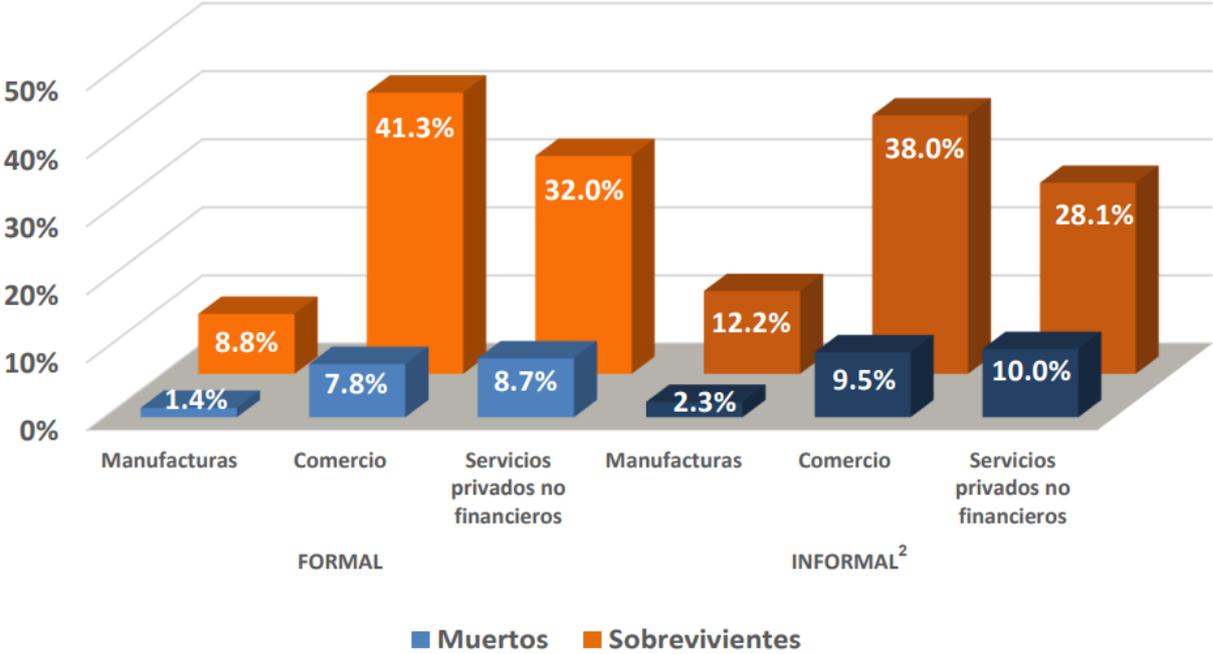
Gráfica 2. Personal ocupado promedio de los establecimientos nacidos, sobrevivientes y muertos, por tamaño de establecimiento.



Fuente: El INEGI PRESENTA EL SEGUNDO CONJUNTO DE RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020, pp. 6.

Sí bien las condiciones de la Microempresa tuvieron una reducción del 0.1 en Septiembre del 2020 a comparación de su situación en 2018 en mantener a dos empleados, las tendencias de las empresas nacidas consisten en menos empleados, de acuerdo al 1.8 mostrado se considera que el personal efectúa múltiples tareas lo cual atrae un foco de atención al aparente mínimo de empleados que nos indica el 2.1 de sobrevivencia, debido a que incluso, las Pymes siguen estos aspectos a una mayor escala sí se nota un promedio de 27 empleados para las condiciones de 2018 y aquellas que perecieron contra el promedio de 20 en nacidas y sobrevivientes, es una baja notable que merece ser más acotada, para ello la siguiente gráfica:

Gráfica 3. Proporciones de sobrevivencia y muerte de establecimientos formales e informales con respecto a sus universos iniciales en 2019, por sector de actividad económica.



¹ Las proporciones se calculan respecto a los establecimientos que los Censos Económicos reportaron activos en 2019.
² La suma de los porcentajes no da 100% por cuestiones de redondeo.

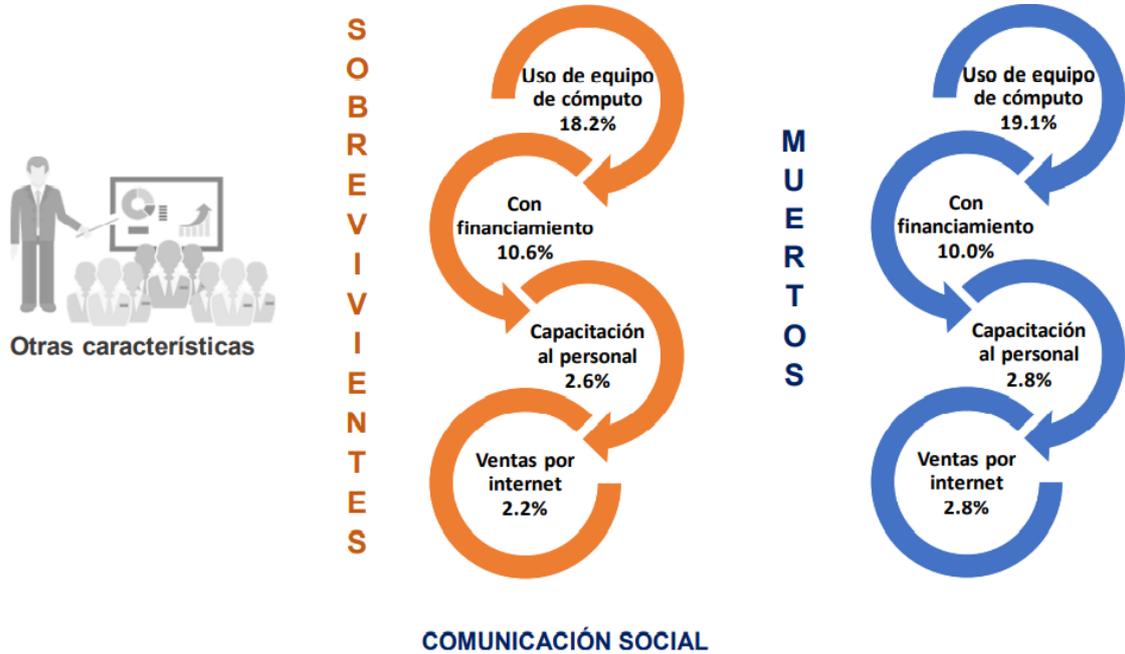
Fuente: El INEGI PRESENTA EL SEGUNDO CONJUNTO DE RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020, pp. 8.

Estos datos consolidan las menciones previas de emprendimientos tradicionales debido a los altos porcentajes provenientes del comercio y servicios privados no financieros en comparación a las manufacturas tanto en el ámbito formal como informal. Sí bien es posible elegir al Comercio formal como el principal grupo de MiPyME a proponer el proyecto debido a su alto porcentaje de sobrevivientes frente a los otros dos, es importante hacer un hincapié en las cuestiones informales debido a los beneficios económicos con los que cuentan al no pagar impuestos y a pesar de un porcentaje importante de 9.5%, muy cercano a catalogar “una en cada diez”, su porcentaje de sobrevivientes sigue siendo alto en comparación a los otros dos grupos en dichas cuestiones, así mismo hay que considerar como el cierre de fronteras tuvo un impacto extremadamente similar tanto para las empresas formales como informales, debido a que la mayoría de la manufactura más común como productos desechables provienen principalmente del epicentro de la pandemia en Asia, por lo cual es un razonamiento saludable el pensar en un desarrollo de reemplazos más ecológicamente amigables que

pueden ser elaborados y probados para un mercado regional con tal de incluir dichos aspectos a la imagen de las empresas que más los utilizan.

Por ende, se puede comenzar atendiendo a las empresas formales dedicadas al comercio como el grupo base y para dicho fin se requiere conocer características propias de la digitalización con tal de mejorar o encontrar vías alternativas como la regionalización de envíos y complementarlas mediante otras estrategias, para que los comercios prosperen, para ello, se considerará lo siguiente:

Gráfica 4. Proporción de establecimientos sobrevivientes y muertos según otras características en 2018.



Fuente: El INEGI PRESENTA EL SEGUNDO CONJUNTO DE RESULTADOS DE ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020, pp. 12.

Los datos más importantes serían el uso de equipo de cómputo y ventas por internet, considerando el marco temporal del estudio de enero a septiembre de 2020, es posible afirmar que, dentro de la etapa crítica del confinamiento a raíz de la pandemia, el porcentaje de ambos rubros denota un alza en su demanda debido a que son más altos en los establecimientos muertos a comparación de los sobrevivientes.

Aspecto que puede enfatizar la situación de falta de experiencia en la implementación de los sistemas, así como un costo alto que, si bien pueden traer beneficios, también pueden actuar en contra de los negocios, en particular, con pocos empleados. Por ello es importante encontrar un camino entre el tradicional “día a día” con una digitalización

gradual al priorizar las relaciones e imagen de las empresas con sus potenciales consumidores.

Para dicho fin, se plantea tomar en consideración a un grupo enfocado a los ámbitos culturales necesarios para comunicar los mensajes de las empresas en un panorama digital que beneficie a ambos, en este caso, el artista mexicano.

Con fines prácticos del presente trabajo, el artista se define como “un sujeto socialmente capacitado para producir arte, se trata de una producción social de valor”. (Durán, 2014). lo cual nos permite tratar de manera detallada la condición particular del artista mexicano con tal de perfilar un tipo particular para el beneficio mutuo con la MiPyME en un contexto digital a partir de un estudio realizado por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en 2018:

Cuadro 1. Indicadores sociodemográficos y educativos de los artistas en México, 2018.

	No.	Índice de feminización	Edades promedio		Con educación superior %	
			H	M	H	M
Pintores	9,459	52.8	37.2	45.9	46.6	71.1
Dibujantes y diseñadores	77,115	54.6	34.7	30.0	99.9	99.7
Escultores	1,516	22.2	37.3	40.2	76.6	40.1
Escenógrafos	2,727	55.0	28.8	47.0	32.8	86.8
Compositores y arreglistas	2,372	0.0	36.1	---	40.8	---
Músicos	127,444	5.5	37.3	26.8	23.3	46.2
Cantantes	15,846	26.8	42.9	35.2	39.5	50.6
Bailarines y coreógrafos	5,741	74.4	24.6	26.2	7.6	61.7
Actores	6,146	44.5	31.7	25.8	56.4	67.7
Escritores y críticos literarios	1,734	12.2	51.7	70.6	89.9	100.0
Total	250,100	26.9	37.0	31.3	46.6	71.1

Fuente: Sánchez Daza, Germán. Romero Amado, Jorge. Reyes Álvarez, Juan. Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. ENES / Unidad León. Entreciencias 7(21):69 -89. Dic. 2019 - Mar. 2020. pp. 81.

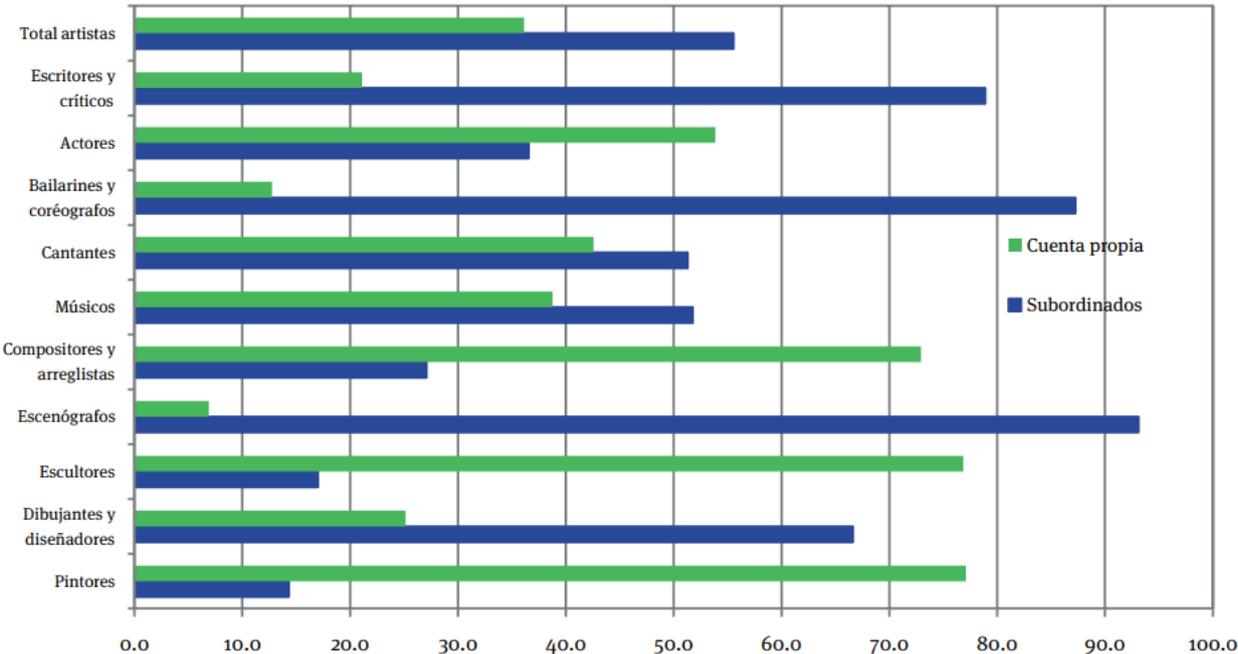
Basados en el mero número de artistas por profesión, es posible denotar a los músicos como el grupo más numeroso, sin embargo, las características de su área no se alinean con las condiciones y retos de la digitalización actual previamente presentados, así como el enfoque gradual del presente proyecto requiere un entorno con menor complejidad tecnológica mejor servido por el ámbito exclusivamente visual al considerar a los Dibujantes y diseñadores, los cuales son el segundo grupo más numeroso con 77,115

que puede incluir a los Pintores para formar un nada despreciable grupo de alrededor de 86,574.

Ahora, a considerar es la fecha de los datos en 2018 que aparentemente podría traer problemas para ser aplicados en 2021-2022, pero en base a las edades promedios dentro de los 30 años, así como una inmensa mayoría con estudios superiores, nos permite destacar que los periodos de especialización de estos campos son sumamente extensos y por ende, estos datos tienen continuidad por al menos 8 años si se considera una edad promedio de 21 años para concluir estudios de educación superior y un periodo de especialización. Ante dichos aspectos, se tendría que tomar algunas consideraciones para los pintores debido a la fundamentación de su campo en aspectos más abstractos.

Tanto pintores como Dibujantes y Diseñadores cuentan con un alto índice de feminización, lo cual permite crear mayores oportunidades en la inclusividad y empoderamiento de la mujer lo cual nos permite acotar estos grupos como los más indicados para el proyecto, no obstante, se debe ahondar en la situación más específica de sus empleos actuales, para ello, se presenta la siguiente gráfica:

Gráfica 5. Los artistas según posición en la ocupación por cien.



Fuente: Sánchez Daza, Germán. Romero Amado, Jorge. Reyes Álvarez, Juan. Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. ENES / Unidad León. Entreciencias 7(21):69 -89. Dic. 2019 - Mar. 2020. pp. 83.

Donde se observa un panorama completamente opuesto con respecto a la manera en que los pintores laboran primordialmente por cuenta propia, mientras los dibujantes y diseñadores son en su mayor parte subordinados. Es decir, el campo más abstracto y hasta cierto punto, individual de la pintura sobre la aparente profesión más específica de Dibujantes y diseñadores puede ayudar a explicar este contraste con tal de considerar a ambos grupos para el proyecto y el tipo de contenido más apropiado para cada MiPyME.

Finalmente, se debe considerar la situación de precariedad, aparentemente estereotipada y, sin embargo, relevante en la obra del artista al tomar en cuenta los siguientes datos:

Cuadro 2. Porcentaje de artistas por posición en la ocupación y con condiciones laborales precarios, por estratos de ingreso, 2018.

Posición ocupación	Cuenta propia					Trabajadores subordinados remunerados					
	Estratos de ingreso	Muy bajos	Bajos	Medios	Altos	Sub Total	Muy bajos	Bajos	Medios	Altos	Sub Total
Pintores		39.6	9.3	6.1	5.2	60.1	27.5				27.5
Dibujantes y diseñadores		18.8	27.2	13.9	1.4	61.4	9.9	2.3	1.6		13.9
Escultores		10.7				10.7		47.7			47.7
Escenógrafos			100.0			100.0	15.8	7.8			23.6
Compositores y arreglistas		21.6	4.7	18.8	23.7	68.7					0.0
Músicos		24.5	6.1	6.4	1.4	38.4	37.5	10.9	19.0	1.6	69.1
Cantantes		6.3	9.3	2.8	7.1	25.4	29.7	18.5	5.3		53.6
Bailarines y coreógrafos		21.2		13.5		34.7	11.0		2.7	1.4	15.1
Actores		39.8		0.4		40.2	7.8	4.4			12.2
Escritores y críticos literarios		42.1				42.1			36.0		36.0
Total		23.5	10.9	7.7	2.5	44.5	24.3	7.4	10.4	0.8	43.0

Fuente: Sánchez Daza, Germán. Romero Amado, Jorge. Reyes Álvarez, Juan. Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. ENES / Unidad León. Entreciencias 7(21):69 -89. Dic. 2019 - Mar. 2020. pp. 84.

Más allá del estereotipo, el hecho de que los ingresos se concentren Muy Bajos y Bajos tanto para Pintores como Dibujantes y Artistas al laborar por cuenta propia y la situación empeore al compararlo con su obra como subordinados da cuenta de una realidad donde es probable que su profesión probablemente no sea el sustento principal de sus vidas diarias, aspecto a destacar debido al llamado multiempleo, un aspecto que el estudio de la Benemérita Universidad de Puebla destaca como algo cotidiano, pero con múltiples formas y trayectorias.

Por ende, la cuestión de crear de un posicionamiento en paralelo para MiPyME y Artistas es una opción viable para promover el consumo local al enfatizar lo diverso, pero igualmente único dentro de cada comunidad en el territorio nacional que debe considerar las realidades de una lenta digitalización y el abate de una pandemia a una escala nunca antes vista en el siglo XXI.

C) Objetivos del Trabajo

- Proponer la manera de utilizar las tecnologías de información gratuitas a fin de fomentar el consumo local de México en beneficio mutuo para Artistas y MiPyME Nacionales. Así como un acercamiento gradual a otras más elaboradas y de costo.
- Fortalecimiento, o establecimiento según sea, de la imagen de MiPyME y artistas a ser proyectada en línea por medio de estrategias que Combinen la visión artística con la escala más personal de una MiPyME nacional para el posicionamiento en línea y en paralelo de ambos.
- Expansión de portafolio para Artistas y alternativas de productos para las MiPyME.
- Promover el networking entre MiPyME y Artistas.
- Conceptualizar un tipo de contenido acorde a un entorno digital y que pueda ser sustentado por una comunidad de nicho que despliegue el esfuerzo colaborativo entre artistas y MiPyME.

D) Preguntas de Investigación

- ¿Cómo utilizar las tecnologías de información gratuitas disponibles en la generación de presencia en línea en Ciudad de México para el beneficio mutuo de artistas y MiPyME Nacionales?
- ¿Cómo fortalecer o establecer una imagen tanto para MiPyME como Artistas que les permita destacar sus atributos únicos a fin de permitir un posicionamiento en línea y de manera paralela?
- ¿Qué tipo de beneficios puede presentar una colaboración de este tipo para artistas y MiPyME?
- ¿Qué tipo de comunicaciones son necesarias para el desarrollo en paralelo de artistas y MiPyME nacionales?
- ¿Cómo identificar un público potencial que permita generar una comunidad de nicho para artistas y MiPyME en base a un tipo de contenido acorde a las características del internet como un canal donde se aloja una gran diversidad de medios?

E) Alcances y limitaciones

- Por las características de las empresas, así como las limitantes en cuestiones de conocimientos técnicos y capacidad económica, se delimitará el alcance a algunas zonas de la ciudad de México pese que el uso de las tecnologías puede darlos a conocer a un nivel más amplio.
- El artista tiene la mayor oportunidad del último apartado, mientras las MiPyME se centrarán en estrategias regionales.
- El grado de estudios no será un impedimento para los artistas con tal de no subestimar el talento y en su lugar, el portafolio de su obra será mucho más relevante.
- El trabajo puede verse acotado por la capacidad de interacción de las empresas, siendo el tiempo disponible de los dueños un factor importante.
- Un aspecto importante es que debido a las cuestiones de tiempo, comunicación y recursos para acercarse a más tipos de empresas, el proyecto sólo trabajará con dos micronegocios en lugar de un ideal con un micro, mediano y pequeño negocio que representará de manera más acertada al panorama de las MiPyME, no obstante, debido a las consideraciones del proyecto los encargados de cada negocio son los que deciden el tipo de imagen a proyectar, por lo que otro tipo de negocios puede tomar consideraciones similares.
- Debido al tipo de proyecto, no se cuenta con un apoyo económico a manera de incentivo para el trabajo de los artistas, por lo que se propone más como una forma de expandir su presencia al mismo tiempo que se da a conocer a las MiPyME.
- El uso y adopción de tecnologías de la información se dará de manera general con tal de establecer bases de suficiente flexibilidad y facilidad tanto para usuarios como actores, así como grados de interacción que permitan a dueños de negocios y artistas deseen delimitar su incursión en estos ámbitos de manera personal.

F) Aportaciones

A través del uso de las 5 C's de los negocios electrónicos, será posible sentar las bases de una integración más amplia de comunicaciones enfocado a los usuarios de internet, así como entre artista y MiPyME, con tal de ampliar la visibilidad de la cultural nacional en conjunto a reforzar una identidad propia y local capaz de sustentar ingresos adicionales para favorecer una formalización de sus operaciones.

De esta manera, reforzar el producto y servicio mexicano para su consumo en la región con una posibilidad latente de expansión a otros mercados de manera secundaria, considerando la importancia actual de atender el mercado local frente al internacional.

Al reforzar y trabajar en una imagen para las MiPyME, es posible darle una mayor cohesión a las filosofías y éticas de trabajo dadas en las labores diarias de la organización, de esta manera no sólo es más honesta y directa al consumidor, sino que permite reforzar los lazos con los empleados.

De manera personal, se busca generar un sistema híbrido para el beneficio y expansión del artista mexicano al conceptualizar y analizar un potencial nicho de mercado en un tipo de contenido enfocado a las características del internet donde la navegación entre medios puede fomentar no sólo su presencia, sino la de otros artistas nacionales con la posibilidad de ser complementado por un posterior desarrollo multimedia.

Como Informático, se pueden trabajar en las estrategias de una manera híbrida al operar con o sin internet teniendo mente las necesidades de los actores frente a sus posibilidades dadas mediante una escala bidireccional de comunicaciones donde sea posible presentar un plan de desarrollo, destacado por utilizar plataformas gratuitas y aquellas de inversión asequible en primera instancia, con tal de familiarizar a los actores en ámbitos de digitalización donde sean capaces de elegir un grado adecuado para sus negocios y obra cultural.

G) Estructura capitular

En el Capítulo I se abordarán las características de los micronegocios y artistas que accedieron a participar en el presente trabajo, atendiendo sus pedidos para no aparecer mencionados de manera literal en el mismo por cuestiones de seguridad.

Durante el Capítulo II se dará un enfoque sistémico a los negocios electrónicos con tal de optimizar las necesidades particulares de los actores frente a las demandas de una presencia en línea necesaria para fomentar el consumo local mediante la aplicación de las 5 C's de los negocios electrónicos.

Mientras el Capítulo III se basa en desglosar las 5 C's de los negocios electrónicos, comenzando por el contexto inherentemente complejo de comunicaciones bidireccionales a una escala masiva y descentralizada, que requieren un contenido con matices de recombinação para sentar la base de comunicaciones entre usuarios en canales dedicados a los actores, cuyo esfuerzo colaborativo tiene el propósito de fomentar su comercio y, por ende, el consumo local en un esquema de e-commerce 1.0.

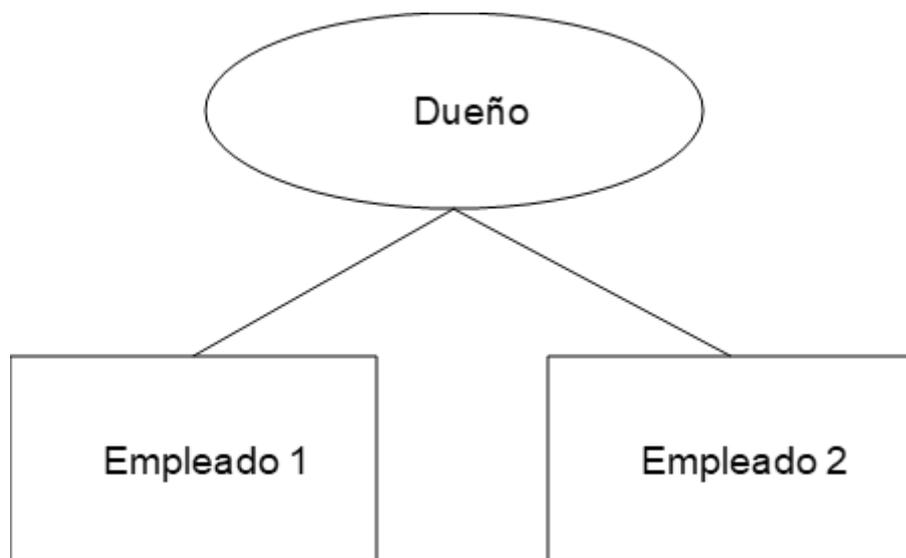
Por su lado, El Capítulo IV atiende estimados de ventas a futuro en base a los datos suministrados por los actores, así como el potencial proveniente de continuar desarrollando un enfoque-identidad en vías de branding mediante ejemplos tanto para MiPyME como Artistas en función del contexto moderno en el internet, apoyado por estrategias orientadas al apoyo de inducción a un esquema de e-commerce 2.0.

Para finalizar, en la conclusión del trabajo se describen los objetivos planteados en un principio con tal de comparar su desempeño en función de la realidad, tanto en la elaboración de la propuesta como de los resultados obtenidos hasta este punto del proyecto, así mismo, se presentan conceptos y tecnologías, tanto existentes como en etapas tempranas que pueden presentar obstáculos o beneficios para el progreso del mismo.

Capítulo I. Breve historia de la organización

Alias 1: Equipo Dental

Figura 1. Organigrama de Alias 1



Fuente: Elaboración propia.

Su giro se basa en encargos, es decir, sus clientes piden piezas específicas que se piden de otro proveedor con tal de sustentar un precio más accesible, así como la posibilidad de recibirlas a su domicilio o al pasar al domicilio del dueño del negocio, el cual se considera un micro negocio al contar con al menos un estándar de 3 empleados como lo indican las estadísticas anteriores.

El rubro se orienta en equipo especializado para odontólogos, estudiantes de dicha carrera y personas que sepan manejarlo por cuenta propia.

Debido a cuestiones personales, el dueño del negocio se rehusó a proporcionar datos más específicos y cuantificables sobre el funcionamiento de su negocio, por lo que sus procesos sólo pueden ser acotados de manera superficial. Así mismo, no considera pertinente la inversión de tiempo y dinero para el desarrollo e implementación de tecnologías enfocadas a la administración de este.

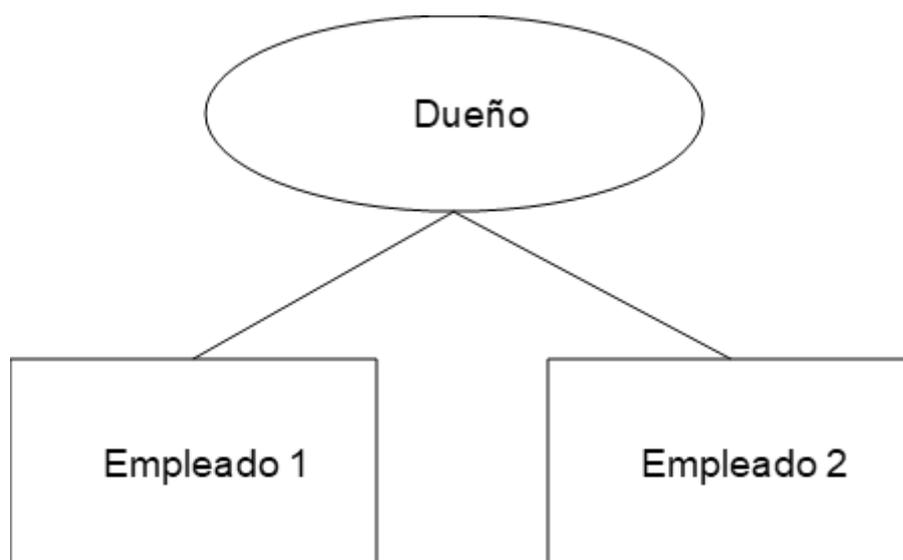
Su porcentaje de ventas actual es considerado regular por él dueño, con tal de cuantificar, se considerará un 50%.

Su dueño considera que el impacto de la pandemia fue medio-alto, debido a que la especificidad del virus al actuar sobre las vías respiratorias provocó una gran desconfianza en este campo de la salud y, por ende, una disminución de sus ventas.

No cuenta con presencia en línea actual al sólo manejar compra-venta con un círculo limitado, no obstante, busca incursionar en este ámbito con tal de continuar con su negocio sin necesidad de un cambio dramático o expansión del mismo.

Alias 2: Helados

Figura 2. Organigrama de Alias 2



Fuente: Elaboración propia.

Su giro se basa en la elaboración y venta de helados artesanales exclusivamente en su local, principalmente a manera de postre debido a la cercanía del mismo con una diversidad de establecimientos culinarios, Gourmet. Debido a las características de sus helados, no se maneja la venta individual de cantidades superiores a medio litro, así como a la cantidad de empleados que entra en el estándar de 3 empleados, siendo un micronegocio de acuerdo a las estadísticas anteriores.

El rubro se orienta a cualquier persona que guste de un postre en la zona, específicamente jóvenes.

El dueño del negocio no accedió a que este apareciera en el trabajo de manera literal, ni especificar la cantidad de empleados más allá de acceder al estándar de 3 empleados para considerarse un micronegocio. A diferencia del caso en Alias 1, se proporcionaron aún menos detalles, datos específicos y cuantificables sobre el funcionamiento del negocio, por lo que sus procedimientos son una vez más desconocidos. No obstante, se debe destacar que se encuentra abierto la opción de conocer más sobre el desarrollo e implementación de tecnologías para la administración de su negocio sí son requeridas en un momento dado.

Su porcentaje de ventas actual es considerado Medio-Bien por su dueño, con tal de cuantificar, se considerará un 75%.

Su dueño considera que la pandemia tuvo un impacto medio-alto debido a que continuaron vendiendo a sus clientes frecuentes mediante envíos personales a cuenta propia.

Su presencia en línea actual se limita a redes sociales, específicamente Twitter, Facebook e Instagram debido a la facilidad, flexibilidad y carencia de gastos adicionales para promocionar su imagen.

Nemo 1: Artista Empírico

Sin estudios profesionales, con una formación empírica más acorde a la de un Pintor debido a que su obra se enfoca más hacia sus percepciones y emociones sobre otros tópicos, aunque suele recibir pedidos para obras concretas es notable mencionar que son para uso personal y no comercial, por lo que sus trabajos no suelen contar con demasiadas especificaciones. Por ende, su participación en la industria cultural es secundaria.

Cuenta con un grado considerable de presencia en línea vía Twitter, Instagram e incluso su propia página web.

Nemo 2: Artista Profesional

Cuenta con estudios profesionales como un diseñador gráfico, por ello su trabajo se basa en la obra por encargo de material promocional para empresas más formales, su interés por el proyecto recae en vislumbrar a las MiPyME como un potencial cliente para sus trabajos. Por ende, su participación en la industria cultural es considerada primaria.

Cuenta con un alto grado de presencia en línea mediante su propia página web, redes sociales y canales alternativos de contacto directo a manera de recomendación por otros clientes.

Capítulo II. Diagnóstico

Con el fin de atender las necesidades de los actores participantes en el presente trabajo de una manera más efectiva y acorde a sus condiciones actuales en vías de aprovechar las características del internet a favor del consumo local se puede entender al comercio electrónico como “un sistema que permite y facilita que cualquier empresa pueda ofrecer productos y/o servicios a todo tipo de consumidores, de tal forma que éstos puedan adquirirlos, no importando distancias, de una manera más fácil, más rápida y menos costosa”. (Quezada Gómez, Erick Vincent. (2004). Los Negocios Virtuales: El caso de la radio por internet en México. [Tesis] UNAM - Dirección General de Bibliotecas. pp. 21).

Donde un sistema puede definirse como “una unión de partes o componentes, conectados de forma organizada bajo una conducta dinámica opuesta a su estado original que afecta a las mismas tanto dentro como fuera del mismo”. (Van Gich, John P. (1981). Teoría General de Sistemas Aplicada. Pp. 24). Esta conducta es también denotada por Stafford Beer como una “red de comunicaciones resultante de la interacción de sus partes” (Beer, Stafford. 1969. Cibernética y Administración Industrial. pp. 15) y que de acuerdo a la Teoría General de Sistemas propuesta por Von Bertalanffy se puede denotar una complejidad tanto en base al medio que lo rodea (Suprasistema) como al de sus propias partes o componentes (Subsistemas).

La importancia de esta complejidad radica en definir al comercio electrónico más allá del modelo de negocio empleado por la empresa, es decir, los subsistemas formados por el personal y tecnologías de la información² necesarios para llevar a cabo las actividades económicas, por lo que es necesario atender su relación con el entorno digital denominado internet que lo rodea, es decir, el suprasistema cuyas características permiten ofrecer productos y/o servicios a todo tipo de consumidores.

De manera específica, estas relaciones se dan en base a la participación, interacción y comunicación entre los agentes económicos que intervienen él y que son clasificados como: “el comercio electrónico de consumidor a empresas (C2B), el comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C), el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) y el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). “ (Oropeza, Doris Karina.

² Es importante remarcar este último aspecto debido a que las medidas y metodologías empleadas por los micronegocios operan en fundamentos empíricos e informales.

2018. La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. pp. 11).

Oropeza destaca al tipo B2B y B2C debido al volumen de ganancias y transacciones, lo cual permite dar una imagen, si bien un tanto vaga y nebulosa sobre la escala a la cual los negocios pueden expandir sus operaciones y por ende, los beneficios económicos que contraen tal como lo ejemplifica Amazon, cuyo comercio se centra precisamente en dichas clasificaciones y regularmente se encuentra entre las empresas más económicamente valiosas³, también hacen notar una de las grandes desventajas de este entorno debido a que dicho éxito no es señal de que cualquiera pueda alcanzarlo, al contrario, da cuenta de una inmensa competencia donde el negocio de Jeff Bezos es sólo el ejemplo más destacado.

Al considerar un entorno sucesor al pico epidemiológico, se pueden destacar 6 grandes rubros en este ámbito de ventas al por menor⁴: Innovación, Atención al Cliente, Crecimiento Digital, Logística, Presencia en Retail y Sostenibilidad dónde de acuerdo a Blake Morgan (2021), Amazon triunfa en los primeros 4 denotando la importancia de los medios digitales en el mismo. Dichos rubros son claves al trabajar con lo que el Dr. Jasso denota como:

“nichos de mercado que no les son rentables a empresas de mayor tamaño (Penrose, 1959). Este nicho y sus ventajas de adaptabilidad y conocimiento a detalle del mercado, así como de su creatividad para identificar nuevas necesidades de los clientes permite definir ese equilibrio en el proceso de destrucción creativa señalado por Schumpeter (1939)”. (Jasso, Javier. 2021. p. 88, 89).

No obstante, el grado de hermetismo con respecto a los detalles específicos y cuantificables como estados financieros, itinerarios de actividades o sueldos de los

³ En 2020, Forbes la consideró como la cuarta marca más valiosa en base a sus ingresos y ganancias, por encima de marcas como Disney y Coca-Cola, pero debajo de Microsoft y Apple. Lo cual es sumamente notable al destacar que su rival más cercano, en lo referente al área de ventas al por menor, Walmart se encuentra muy por debajo de ella en el lugar número 19.

Fuente: Swant, Marty (3 de septiembre de 2021). The world's most valuable brands. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#28fb3b58119c>

⁴ Un término también referido mediante el anglicismo de retail o denominado minorista, cuya característica principal es el de ventas a un individuo para uso personal.

Fuente: Shopify (3 de septiembre de 2021). Minorista. <https://www.shopify.com.mx/enciclopedia/minorista>

empleados de las operaciones en los micronegocios participantes presenta un reto adicional que para ser subsanado, se propone considerarlos en un nivel de madurez inicial de acuerdo Modelo de Madurez de Capacidades o CMM (Capability Maturity Model) como se conoce en ITIL v3. De esta manera se puede colocar a dichos actores en un punto de entrada para el uso de tecnologías de la información, pero que no se puede desarrollar más allá de una cantidad limitada de recomendaciones durante el presente trabajo.

De igual manera, se debe destacar que ambos buscan expandir el público al que pueden ofrecer sus productos pero sin modificar dramáticamente sus operaciones actuales al momento del presente trabajo o similares a las necesarias durante el periodo más crítico de la pandemia de COVID-19⁵, como en el caso de los envíos personales realizados por el dueño de Alias 2.

Para ello, se propone que el umbral propuesto siga el concepto de creación creativa propuesta por el Dr. Jasso que se refiere al desarrollo de actividades con mayor valor agregado y productividad a partir de la innovación completa cuya identificación se basa en una perspectiva del comportamiento creativo o destructivo de las empresas y en los que se establecen categorías a las empresas con base en su desempeño legal y moral (Jasso, Javier. 2021), como se muestra a continuación:

⁵ Estimado en marzo-julio de 2020 en base a los comentarios aportados por ambos actores en dicha cuestión y sustentado por el cambio de semáforo epidemiológico, pasando de rojo a naranja el 29 de junio de 2020.

Fuente: Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México (12 de septiembre de 2021). Ciudad de México transita a Semáforo Epidemiológico Naranja a partir del lunes 29 de junio. <https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/ciudad-de-mexico-transita-semaforo-epidemiologico-naranja-partir-del-lunes-29-de-junio>

Cuadro 3. Tipo de empresas de acuerdo a su comportamiento legal y moral

Empresa/ Actividad	Actividades no delictivas	Actividades delictivas
Formal	<p style="text-align: center;">Tipo 1 Empresas creativas</p> <p>El ingreso generado se distribuye equitativamente en la empresa (salarios dignos, seguridad social, reparto de utilidades) y la comunidad (impuestos, etcétera).</p> <p style="text-align: center;">Sanas (deseables)</p>	<p style="text-align: center;">Tipo 2 Empresas destructivas inmorales</p> <p>El ingreso que se genera en empresas legalmente constituidas proviene de ingresos legales que no se distribuyen en salarios dignos, eluden impuestos, o bien los ingresos provienen también de actividades inmorales como la corrupción o el lavado de dinero y se distribuyen inequitativamente.</p> <p style="text-align: center;">Tóxicas (indeseables)</p>
Informal	<p style="text-align: center;">Tipo 3 Empresas semicreativas informales</p> <p>El ingreso que se genera como empleo o autoempleo informal no cubre prestaciones y de rentabilidad baja apenas suficiente para sobrevivir. Las actividades productivas de empleo informal (comercio informal, trabajadoras domésticas, albañiles, actividades diversas).</p> <p style="text-align: center;">Sobrevivientes</p>	<p style="text-align: center;">Tipo 4 Empresas destructivas ilegales e inmorales</p> <p>El ingreso que se genera es ilegal e inmoral al realizar actividades ilícitas como narcotráfico, secuestro, extorsión, trata de blancas, fraude, contrabando, piratería, y tráfico de órganos, armas, de personas y de migrantes, terrorismo, homicidio, genocidio. Los ingresos provenientes de estas actividades pudieran ser parte de empresas tipos 1, 2 o 3.</p> <p style="text-align: center;">Tóxicas (indeseables)</p>

Fuente: Jasso, Javier. (2021). La pandemia de la COVID-19 y las empresas: entre la destrucción creativa y la creación destructiva. El impacto de la crisis del COVID-19 en México. Capítulo 3. FCA Publishing. pp. 93.

Donde las empresas de tipo 1 “son aquellas establecidas legalmente y que actúan moralmente; éstas serían las deseables que impulsan procesos innovadores que en la perspectiva schumpeteriana se enmarcaría como de destrucción creativa (Schumpeter, 1939).” (Jasso, Javier. 2021. pp. 86) y contrastan con el tipo 3 debido a que “operan en la informalidad y, por lo tanto, son desde esa perspectiva ilegales, pero que actúan moralmente; éstas serían las sobrevivientes que debieran impulsarse para convertirse en empresas formales. “ (Jasso, Javier. 2021. pp. 87).

Debido al desconocimiento sobre los ingresos generados en Alias 2, no es certero ubicarlo dentro del Tipo 1 pero es igualmente difícil aseverar que tiene baja rentabilidad

debido a su fiel clientela y ubicación estratégica de tipo Gourmet como para ubicarla en el Tipo 3, así mismo cumple con el proceso de destrucción creativa al impulsar procesos innovadores mediante la elaboración artesanal y hasta cierto punto, experimental de nuevos sabores en sus helados por lo que se le considerará de Tipo 3 con una permanencia denotada por continuar operando tras el periodo más crítico de la pandemia.

Una situación similar al de Alias 1, cuya falta de datos sobre sus ingresos y actividades no puede ser subsanada por un proceso de destrucción creativa debido a que actúa como intermediario entre clientes y proveedores de una manera relativamente cerrada, por lo que es necesario hacer mención de otro elemento para compararla con Alias 2, el cual sería “la diferencia entre empresas tradicionales que sólo imitan por necesidad, de aquellas que innovan aprovechando oportunidades.” (Jasso, Javier. 2021. pp. 89).

Lo cual permite al presente trabajo ampliar el umbral al incluir a estas empresas con la intención de ser un punto neutral e intermedio entre la creación creativa que se busca desarrollar y la destrucción creativa que se requiere para dicho fin en vías de permitir relaciones tipo B2B cuya única excepción serían aquellas con actividades delictivas y consideradas destructivas, es decir, de Tipo 2 y 4.

Con respecto a las relaciones B2C, es relevante citar las dos grandes etapas propuestas por Microsoft: el e-commerce 1.0 y el e-commerce 2.0 donde “La primera categoría habla de las empresas tradicionales que hacían uso de la web sólo para crear presencia en línea creando escaparates de sus productos, y finalizando la compra a través de una llamada telefónica, o incluso invitando al cliente a asistir a su tienda física.” (Oropeza, Doris Karina. 2018. pp. 11). Mientras la segunda se distingue por la posibilidad de finalizar la compra a través de una transacción electrónica y el envío a su domicilio de manera directa.

Dicho esto, es posible considerarlas tanto etapas como categorías debido a como un negocio puede pasar del 1.0 al 2.0 mediante el desarrollo de una infraestructura en línea dedicada, pero es igualmente posible que este decida operar en un marco completamente dedicado al 1.0 sí es que así lo desea o sus medios no le permiten dicho desarrollo.

Al continuar con el enfoque sistémico del comercio electrónico y en función de las condiciones, así como de las oportunidades brindadas por las MiPyME participantes se requiere un mayor énfasis al entorno al que desean incursionar en lugar de sus procedimientos internos, por lo que la complejidad recaerá sobre el suprasistema (Internet) y a partir de sus características se definirán acciones recomendadas tanto para continuar sus negocios en su forma actual, adaptarlos a este o inclusive, adoptar una enfoque híbrido.

Para ello, se cuenta con el concepto de e-business o negocios electrónicos como el “Uso de redes electrónicas para coordinar la toma de decisiones y la implementación de la producción de la organización, marketing y funciones de administración” (Oropeza, Doris Karina. 2018. pp. 2). Donde el grado al que se utilizarán las redes será la clave sí se permite que sea de manera exclusiva para alguno de dichos fines o inclusive de manera gradual sí se considera que una campaña de marketing puede hacer notar el interés por un cierto tipo de producto y de esta manera impactar la producción, por ejemplo, de ciertos sabores de helado.

Lo cual requiere elaborar un plan de desarrollo para el sistema en función de las 5 C 's de e-business, también postuladas por Quezada y son las siguientes:

1. Contenido. Este fue el comienzo de muchos de los grandes sitios. Armados de poderosos buscadores, estas empresas facilitaban a su audiencia noticias, reportajes, editoriales, el clima, etc. Con el tiempo esta información se fue afinando a gustos específicos: horóscopos, alarmas de negocios, chats, boletines con temas definidos. (pp. 23)

2. Contexto. Se pueden entender varias cosas alrededor de esta idea, entre las más relevantes:

- ¿Qué se siente al operar el sitio?
- ¿Es fácil, amistoso y sobre todo rápido?-¿Se puede regresar al home desde cualquier página?
- ¿Tiene la habilidad de recordar al usuario específico, lo identifica y personaliza la interacción cuando regresa, o lo trata como a un desconocido?

- ¿Lo obliga a registrarse antes que nada o lo deja explorar?
- ¿El diseño corresponde a la personalidad del sitio?
- Cuándo el usuario termina la sesión ¿Se siente a gusto?
- ¿Liberó ansiedad, o recogió más en la interacción?

3. Comunidad. Esta es la palabra del medio. Si se tiene una comunidad leal, que circule constantemente por el sitio y que sea numerosa, según su enfoque horizontal o vertical, entonces éste sitio tiene potencial.

4. Comercio. Al final del día un negocio, de la vieja o nueva economía, tiene que generar flujo y utilidades.

5. Colaboración. No se puede tener éxito si no existe un esfuerzo consciente por asociarse con alguien que complemente la oferta de valor. Por ejemplo Yahoo!, Concentra información y fotografías de Reuters, la agencia de noticias, Kmart a su vez se asoció con Yahoo! para crear Bluelight, Walmart con Accel, y Accel a su vez con America On Line; StarMedia con L'Oréal para crear CadaMujer.com.

En México, el portal surgido de la asociación de las empresas Telmex y Microsoft en la segunda mitad de la década de los 90's, conocido como T1MSN, es un claro ejemplo del manejo de colaboración entre diversas empresas para ofrecer múltiples servicios a sus usuarios⁶.

Es importante recalcar el contexto bajo el cual Quezada postuló dichas guías como uno donde predominaban los sitios web, sin embargo, sus fundamentos pueden ser aplicados a los medios electrónicos actuales sí se analiza a mayor detalle la segunda C o el Contexto de manera actual, dominado por el “Mercado de las ideas”, término acuñado por Oliver Wendell Holmes en 1919, referente al “valor que se le otorga a la libertad de expresión” (Ingber, Stanley. (1984). The Marketplace of Ideas: A Legitimizing Myth. Duke

⁶ Actualmente sólo msn.com.mx, sin embargo, las características de contenido previamente citadas como noticias y horóscopos continúan en la misma. Fuente: MSN. (16 de septiembre de 2021) www.t1msn.com.mx

Law Journal (1): 3. pp. 3) y consolidado bajo la “Economía de la atención” planteada por Thomas H. Davenport y J. C. Beck como:

“La atención se centra en el compromiso mental en un elemento particular de información. Los artículos llegan a nuestro conocimiento, atendemos a un artículo en particular y luego decidimos si actuar.” (Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. pp. 20)

Lo cual es una manera de observar las tendencias de un público extremadamente amplio en su cobertura, no es extraño que las tecnologías de detección ocular surjan a partir de la necesidad de cuantificar la cantidad de información procesada por un individuo cualquiera de una manera más ágil. En cierta manera, su trato es mucho más automatizado debido al presupuesto que grandes empresas pueden dedicar.

Debido a las condiciones presentadas con anterioridad, el presente trabajo debe alejarse de dichas nociones, al entender la atención como un conjunto más complejo de interacciones con necesidades tanto culturales como tecnológicas donde se puedan establecer comunicaciones más centradas en las interacciones que un usuario puede tener con negocios de menor escala, pero más familiares a su contexto nacional. Para dicho fin, es importante considerar el tipo de comunicaciones a realizar y adecuarlas las características del internet, el cual se definirá de acuerdo a Tanenbaum y Wetherall (2012) como:

“En realidad Internet no es una red, sino una enorme colección de distintas redes que utilizan ciertos protocolos comunes y proveen ciertos servicios comunes. Es un sistema inusual en cuanto a que nadie la planeó y nadie la controla.” (Tanenbaum & Wetherall. 2012. Redes de Computadoras. 5ta Edición, pp. 24).

En cuanto al último apartado, es considerable notar como el internet moderno sigue los patrones de las primeras redes de investigación, ARPANET y NSFNET, cuyo objetivo no era ser utilizado más allá de la defensa nacional y actividades universitarias respectivamente, dentro de los Estados Unidos. Sin embargo, la flexibilidad de dichos patrones permitió que se formara la inmensa red con la que se ha familiarizado la sociedad moderna, incluyendo la mexicana.

No obstante, sí existen ciertas regulaciones en base a políticas regionales y una mayor atención de los gobiernos por regular el tipo de contenidos que son transmitidos, un

ejemplo fue la controversial ley SOPA de 2012, por lo que el internet no puede ser completamente considerado un medio sin control alguno y es de esta manera que se plantea tomar en cuenta un elemento de gobernanza a ser observado más adelante.

Con dicho contexto, es posible afirmar que las comunicaciones por internet son consideradas “en masa”, para lo cual es necesario definir los conceptos claves de su estudio mediante el planteamiento de Dennis McQuail: “Las comunicaciones en masa, ante todo, se refieren a mensajes transmitidos hacia una gran audiencia a través de uno o más medios. Los Medios (Media) son los métodos (Tecnológica y formalmente organizados) empleados para la transmisión de dichos mensajes. La teoría de medios (Media Theory) considera cómo estos mensajes pueden representar cosas diferentes para personas diferentes al considerar los distintos canales utilizados para comunicarnos. Dada la proliferación de los Medios en la vida diaria, se vuelve crucial no sólo entender y explicar cómo las comunicaciones en masa funcionan, sino también, apreciar el rol específico que juegan los medios para concebir significados e impactos”. (McQuail, D., Deuze, M. (2020) *Mcquail’s Media & Mass Communication Theory* 7th Edition. pp. 16).

Con base a dichas características y debido al enfoque del presente trabajo, se vislumbra al internet como el canal, mientras el software para mostrar su contenido es denominado medio, por ejemplo, las plataformas sociales y páginas web. Distinción necesaria debido a que el término empleado por McQuail, Media, se refiere a una denominación genérica abierta a la discusión sobre los significados de dicha aglomeración en los medios actuales.

Así mismo, el masivo conglomerado de redes que integra al internet, le permite fungir como un canal dado que aloja a otros medios como los podcasts, los canales de streaming, canales de vídeos, redes, etc. de manera simultánea, donde es tan posible escuchar u observar un contenido de estos, como lo es de crear y exponer uno de creación propia.

Mientras tanto, es parte del vocablo popular definir a los medios tradicionales como aquellos donde el contenido se transmite por canales, por ejemplo los canales de televisión, lo cual permite ampliar la discusión que propone McQuail al respecto de dichas definiciones en una gran variedad de campos y para el presente trabajo, se establece como un canal que aloja diversos medios donde las comunicaciones en masa

representan cosas diferentes para diferentes personas que permiten amplificar la posibilidad de extender esos significados a otros o incluso, ser complementados.

Esta última acotación es respaldada por observaciones realizadas desde el 2012 sobre el crecimiento del internet: “Ahora están empezando a tomar popularidad la distribución de medios en tiempo real, las redes sociales. Estos cambios trajeron a Internet tipos de medios más complejos, y por ende, mucho más tráfico. De hecho, el tráfico dominante en Internet parece cambiar con cierta regularidad puesto que, las nuevas y mejores formas de trabajar con la música o las películas se pueden volver muy populares con gran rapidez.” (Tanenbaum & Wetherall. 2012. pp. 52).

Un aspecto a conjugar con la distinción que McQuail realiza sobre las características de los Nuevos Medios de Comunicación (New Media) que comprende al internet frente a los medios tradicionales como el radio y la televisión dado que estos último se centraban en “un flujo unidireccional y amplia escala de contenido público”, mientras los nuevos medios se caracterizan por su “Interconectividad, accesibilidad a usuarios individuales tanto como receptores y / o emisores, interactividad, multiplicidad de uso y un carácter abierto, así como ubicuidad y deslocalización” (McQuail, Denis. (2011). 6ta Edición pp. 81).

Sin embargo, debido a los avances efectuados posteriores a dicha publicación, es notable tomar el concepto de Auto-Comunicaciones en Masa (Mass Self Communication) con el que autor y coautor de la edición posterior complementan los puntos previamente citados mediante:

“Se considera comunicaciones en masa debido al potencial de alcanzar una audiencia global en línea, y es simultáneamente auto-comunicación debido a que es autodirigido a uno mismo en la elaboración y emisión del mensaje, auto-seleccionado en la recepción del mensaje, y auto-definido en términos de la formación del espacio de comunicación”. (McQuail & Deuze 2020. pp. 17).

Es decir, las comunicaciones en el espacio moderno del internet se encuentran bajo constante escrutinio y ambigüedad derivado de la constante retroalimentación recabada por y para cualquier usuario en un espacio dado, particularmente redes sociales, lo cual nos permite definir conceptos claves a considerar con tal de que los actores puedan transmitir el mensaje que caracterizará a su imagen en línea.

Dichas características se tomarán en base a los planteamientos de McQuail dado que se mantienen vigentes tanto en los medios tradicionales como en los relativamente nuevos y son considerados “Temas y Condiciones” por su autor con una relevancia actual⁷.

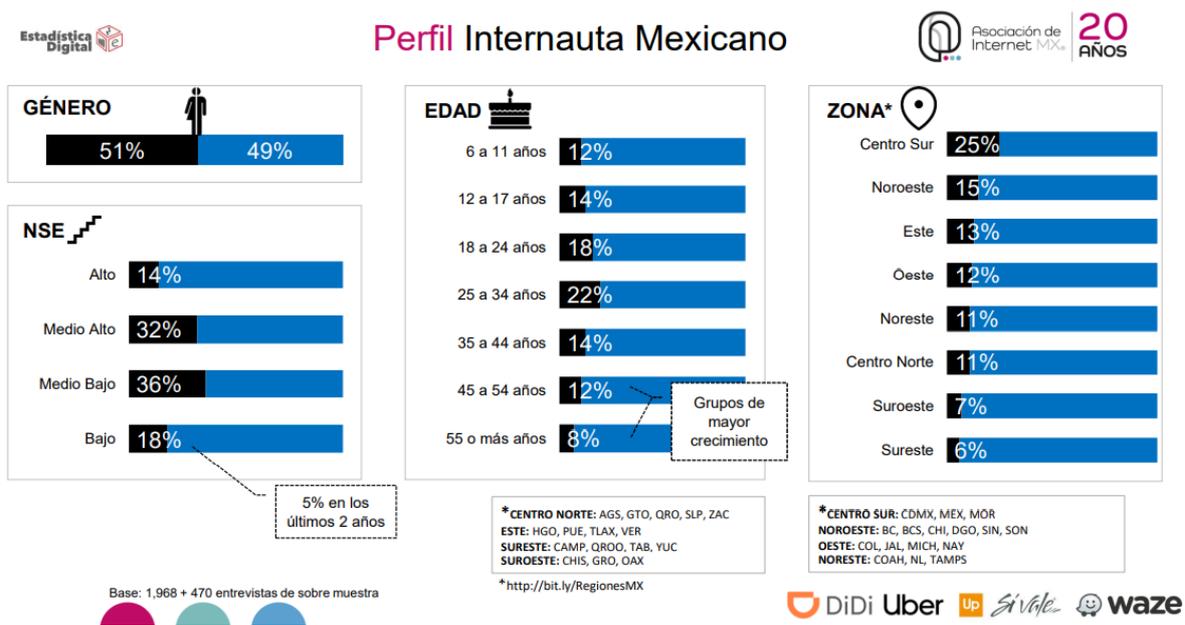
Tomando especial consideración en los flujos bidireccionales de información, es importante considerar dichos aspectos no sólo para la formación de la imagen a transmitir, sino incluso a considerar en los usuarios que interactúen con ella, debido a que la atención general del internet se centra en “el colectivo de actividades como noticias en línea y búsquedas de información soportadas por plataformas en línea y ofrecidas a través de un vasto conjunto de tecnologías de la información y comunicación (TIC's)” (McQuail & Deuze 2020. pp. 208)

Es decir, las características que predominan en el uso de las TIC 's de un usuario general pueden variar, por lo que es necesario acotar un tipo de público con el cual comenzar a trabajar. Dichos datos se considerarán a partir del “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México” realizados por la asociación de internet mexicana en las ediciones 15° (2019) y 17° (2021) , es decir, previo a la contingencia y ante la situación en el segundo año, de alguna manera, en transición de vuelta a una nueva normalidad.

Tomando como referente las condiciones dadas en la 15° edición:

⁷ Dicha condición debido a la falta de modificaciones entre su descripción en la 6ta edición de 2010 (pp. 13, 14) y en la 7ma edición una década más tarde (pp. 19, 20, 21). Para su consulta y traducción, se encuentra el Cuadro 4. Temas y Condiciones de las comunicaciones masivas en la página 137.

Gráfica 6. Perfil Internauta mexicano (2019)

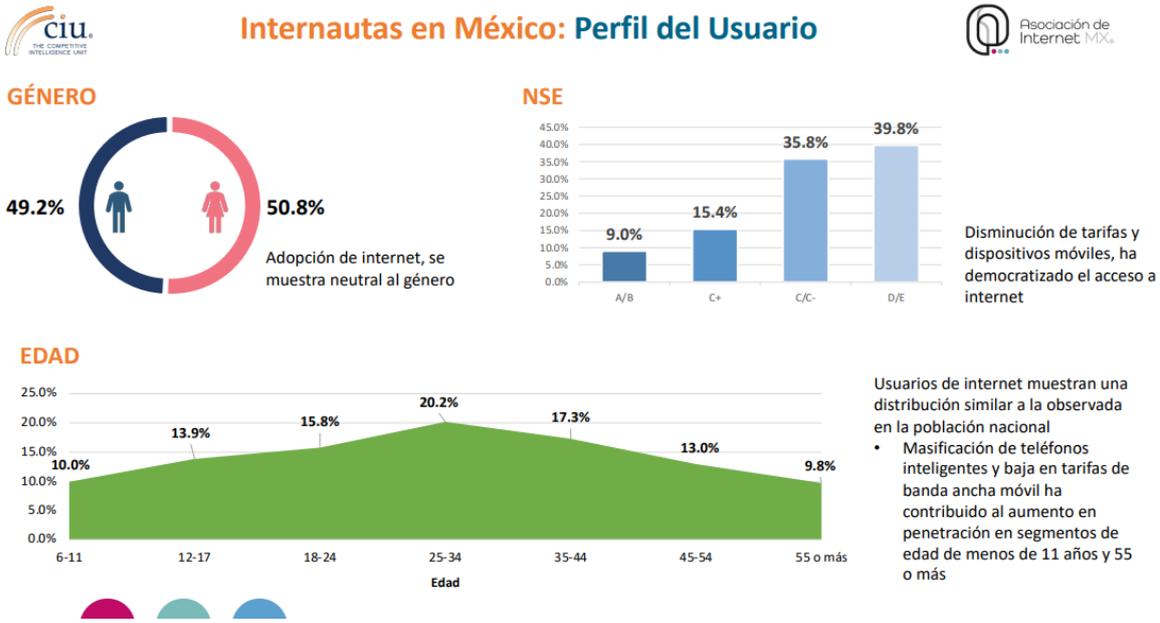


Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 15° Edición. Pp. 5

Para comenzar a definirlo es importante destacar la edad promedio del cibernauta mexicano dentro de los rangos de 25 a 34 años con presencia importante en los rangos previos y sucesores al mismo (18 a 24 y 35 a 44), es decir, jóvenes adultos cuya solvencia económica era la suficiente para contar con el servicio de internet y un dispositivo capaz de acceder a él dado que los smartphones dominan los porcentajes, mientras las computadoras tanto portátiles (laptops) y de escritorio (PC) se encuentran en segundo plano. Así mismo la zona Centro Sur del país es el enclave más importante, lo cual permite una cierta confianza en el desempeño del proyecto dada la ubicación de la zona metropolitana de la ciudad de México como parte de dicha región geográfica.

Ahora, sí se comparan dichos resultados con aquellos mostrados en la 17° Edición efectuada y mostrada en 2021:

Gráfica 7. Perfil Internauta mexicano (2021)

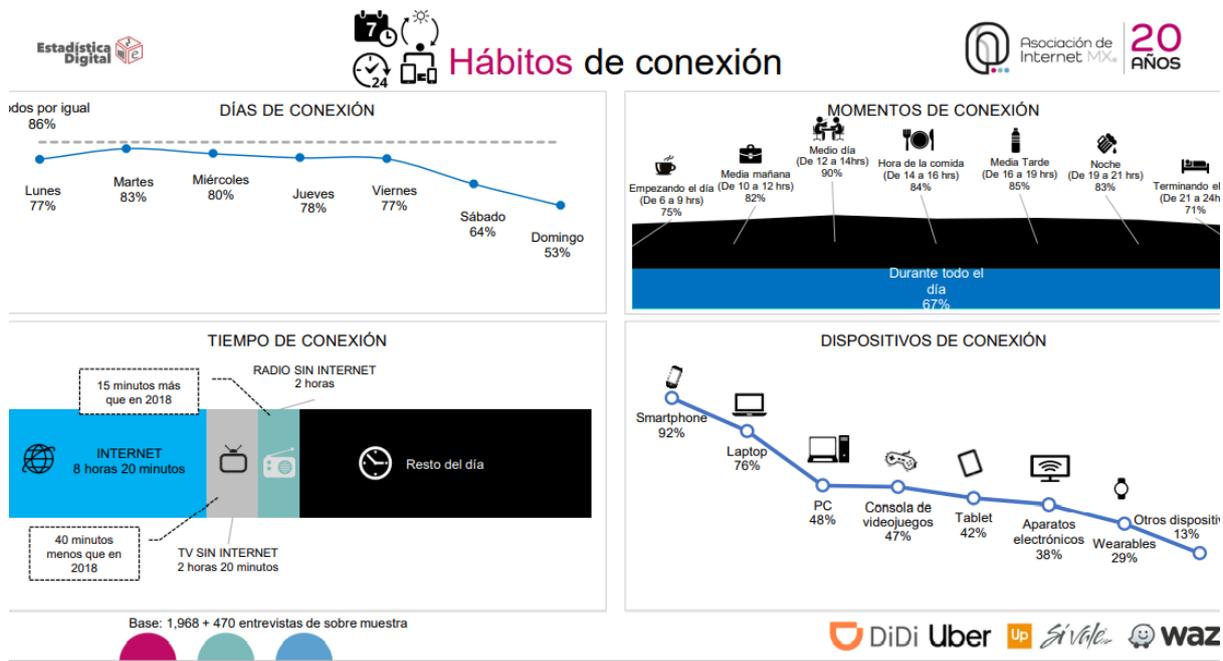


Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17° Edición. Pp. 6

Es importante destacar como el rango de edades continúa su pico en el rango de 25-34 años e importante presencia en los rangos aledaños de 18 - 24 años, no obstante, este último se ha reducido frente al de 35-44 años, como lo mencionan notas originales, la masificación de teléfonos inteligentes y baja en tarifas de banda ancha han permitido crecimiento para todos los rangos, así mismo, la situación proveniente de la contingencia es otro factor importante el auge de dicha tendencia, por lo que se puede considerar al rango de 18-44 como el más ideal, claro que las condiciones de gobernanza sobre las cuales pueden desempeñarse los grupos más jóvenes permitirían un énfasis hacia dicho grupo, especialmente debido a los rubros a manejar, helados y equipo dental.

Por lo que se necesitan algunos datos adicionales sobre actitudes individuales, para ello se consultan los resultados de la 15° Edición:

Gráfica 8. Hábitos de Conexión (2019)



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 15° Edición. Pp. 6.

Para comenzar, los días de conexión se concentraban en la semana laboral de lunes a viernes con una disminución durante los fines de semana, sin embargo, la inmensa mayoría en el 86% se conectaba toda la semana por igual. Al comparar dicho aspecto con la situación de la contingencia en 2021, un 15% ha elegido un día específico para conectarse por lo que un 71% continúa sin uno, como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfica 9. Hábitos de Conexión Semanal (2021)

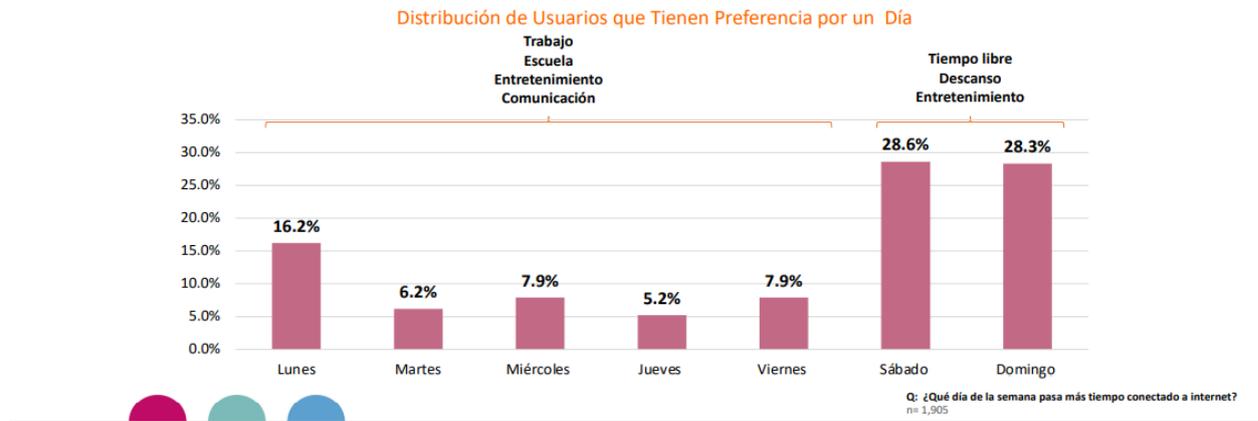


Acceso a Internet: Hábitos de Conexión



Internet se ha convertido en una parte importante de nuestro día a día por las diferentes actividades que realizamos

- **71% de los usuarios no tienen un día en específico en el que estén mas conectados**
- **56.9%** se conectan todos los días por igual
- **10.1%** se conectan más entre semana
- **4.2%** muestran mayor acceso los fines de semana



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17° Edición. Pp.11.

Ante las consideraciones suscitadas del confinamiento, donde el trabajo, escuela y entretenimiento se concentra en el hogar, es importante destacar como los aspectos relevantes al Tiempo y Lugar, así como a la Gobernanza, dado que el control sobre los dos puntos anteriores ya no tiene una gran influencia, como posibles causas de dicho decremento, una situación aparentemente paradójica, por lo que especificar los momentos del día se vuelve aún más importante mediante la siguiente gráfica:

Gráfica 10. Hábitos de Conexión Diaria (2021)



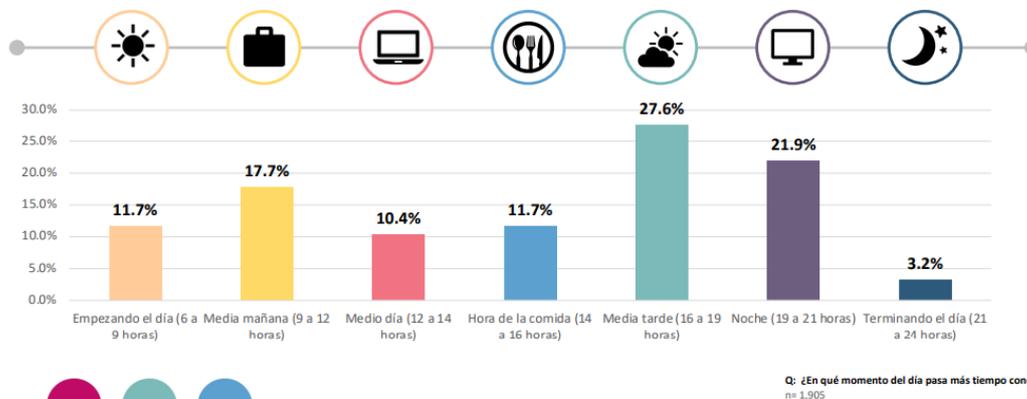
Acceso a Internet: Hábitos de Conexión



Usuarios prefieren conectarse durante la tarde/noche

- **28.2% de los usuarios de internet, reportaron conectarse a internet todo el día por igual**
- La mitad de los internautas pasan más tiempo conectados entre las **16-21 horas**

Momentos de Conexión

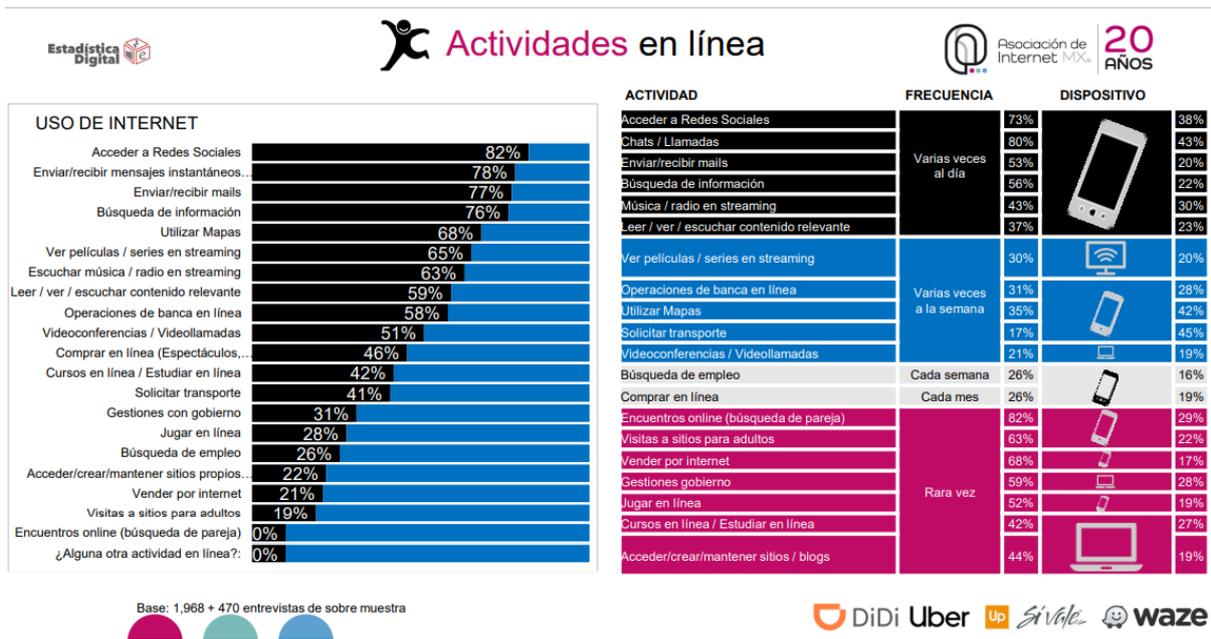


Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17ª Edición. Pp. 12.

Dónde es observable que la media tarde, seguida de la noche, es el momento preferido para la conexión a comparación del medio día y la hora de la comida que han sido reducidos de manera substancial a comparación de los resultados en 2019, pero no absoluta, considerando que la media mañana continúa con un porcentaje importante.

En base a dichos aspectos, es posible denotar un cambio en los significados atribuidos a las comunicaciones derivado de la etapa de transición a una nueva normalidad, donde ciertas actividades han comenzado a expandirse en comparación de 2019:

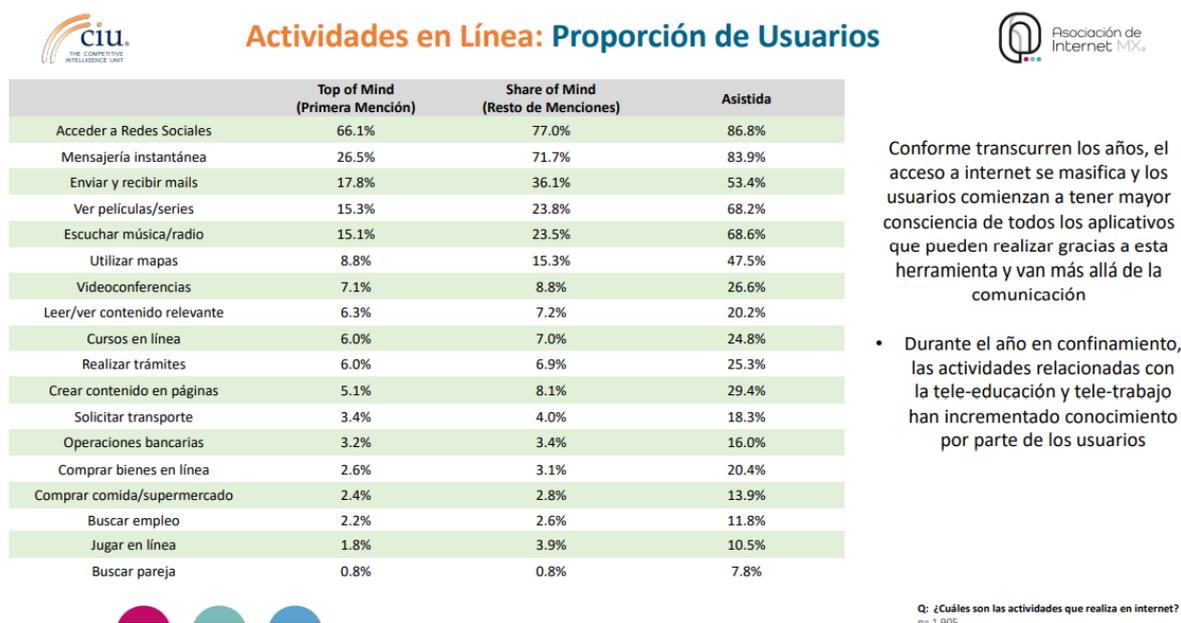
Gráfica 11. Actividades en línea (2019)



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 15° Edición. Pp. 7.

Donde las redes sociales y el correo electrónico dominaban, es decir, se concentra una mayor atención por parte del usuario, sin embargo, la presencia del contenido meramente auricular y audiovisual, a pesar de formar porcentajes importantes, no era tan relevante como la búsqueda de información o utilizar mapas, aspectos hasta cierto punto intrínsecos de un contexto previo a la contingencia sanitaria y si se compara a la situación arrojada por la 17° Edición:

Gráfica 12. Actividades en Línea (2021)



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17ª Edición. Pp. 13.

Los aspectos previamente mencionados continúan dominando, no obstante, el incremento dado en ver películas / series y escuchar música / radio ha sido substancial al relevar la utilización de mapas a un menor grado, por lo que es posible fundamentar un contexto donde la atención del usuario es sumamente escasa si se encuentra en constante búsqueda de entretenimiento en la amplia gama de medios tanto legales como ilegales que han surgido y crecido.

Ante las características tanto generales como aquellas inherentes a la situación de las comunicaciones bidireccionales particularmente en México, se puede continuar con la referencia de Quezada al proponer una Colaboración con el segundo grupo de actores que contemplan la posibilidad de expandir el alcance de sus obras en vías de un beneficio económico y profesional.

Un aspecto clave para entender y complementar el rol de este grupo es la Industria Cultural, conceptualizada por Horkheimer y Adorno ([1947] 1998) y en palabras del estudio previamente citado por la Benemérita Universidad de Puebla:

“a fin de dar cuenta de la cultura de masas, que corresponde a una sociedad que incorpora los productos culturales al proceso mercantil; la cultura, el arte y la diversión son subordinados a la industria cultural.” (Sánchez G., Romero J. Reyes J., Los artistas

y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. ENES / Unidad León. *Entreciencias* 7(21):69 -89. Dic. 2019 - Mar. 2020. pp. 4).

Bajo dicha premisa es viable considerar su colaboración como una manera de acercar sus estilos y habilidades artísticas a través de una visión orientada al nicho de mercado donde se desempeñarán las MiPyME, que se destaca por ser rutinario e incluso específico a sectores dentro de cada ciudad o pueblo, para el caso de Alias 2, esto se refiere a ofrecer postres en una zona gourmet de la ciudad de México.

Para dicho fin, la colaboración deberá tener como objetivo el desarrollo de un tipo de Contenido centrado al Marketing, que de acuerdo a Philip Kotler (2008): “Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (Kotler P., Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* 8va Edición. pp. 199). Así mismo, es adecuado mencionar como dos años después dicho autor clasificó los cambios que se dieron en este al pasar de centrarse en el producto (Marketing 1.0) hacia un enfoque al cliente (Marketing 2.0) y consecuentemente a la persona mediante los valores que éstos le adjunten mediante una conexión más directa (Marketing 3.0).

Considerando el nicho previamente citado por Penrose y señalado por Jasso donde los actores pueden desempeñarse de una manera más directa con los cibernautas, es viable concentrarse en el Marketing 3.0 pero complementándolo de un enfoque relacional, al cual Shani y Chalasani establecen como “un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes individuales y para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados que aporten valor añadido, durante un largo periodo de tiempo” (Shani, D., Chalasani, S. (1992): “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, Autumn, pp. 49.).

Dicho enfoque permitiría continuar con la idea de fomentar un ambiente de creación creativa a través del networking entre MiPyME, al que se le puede sumar la industria cultural, no obstante, dicho objetivo es meramente teórico en este punto y por ende, el presente trabajo se concentrará en la identificación y construcción de este tipo de conexiones a fin de sentar un precedente en medida de los resultados adquiridos.

Para efectuar dicha identificación y construcción, es posible hacer mención de la teoría

de la información desarrollada en forma separada por Claude E. Shannon (1948) y Norbert Wiener (1948), sobre todo al destacar sus objetivos particulares dado que Wiener buscaba "separar un símbolo de un fondo que contiene muchas señales" mientras Shannon se centró en "el problema de codificar eficazmente los mensajes y transmitirlos con un mínimo de error y a la mayor velocidad posible por canales con ruido".

Lo cual permite proponer un tipo de Contenido complementario a la experiencia promedio del cibernauta cuyo objetivo no sea distraerlo a gran medida de sus actividades y en su lugar imprimir los valores e ideas claves del negocio a través de la voz del artista, con tal de generar la suficiente curiosidad para profundizar en ambos, por lo que será desplegado en redes sociales como un punto de partida al considerar la limitante económica del presente trabajo, la presencia en línea actual de los actores participantes y ante el amplio público con el que estas cuentan a fin de promover la formación de comunidades tan estable como fieles ante las cuales sea posible efectuar el Comercio⁸.

Este desarrollo será el principal enfoque del presente trabajo al requerir una coordinación en las comunicaciones de los actores involucrados con tal que la colaboración sea fructífera para ambos, sobre todo al considerar que se afronta un contexto fuertemente soslayado por el uso de tecnologías. Por ende, será necesario suplementar el contenido a través de la elaboración de estrategias específicas para el tipo/etapa de e-commerce tanto de manera colaborativa como independiente, por lo que es necesario definir la colaboración de manera específica.

Para ello, es posible considerar la formación y participación de los artistas dentro de la industria cultural para establecer dos importantes puntos de referencia dado que por un lado, Nemo 1 es un talento innato maneja obras por encargo, aunque de manera irregular y sin un compromiso de calidad con sus clientes al ser una actividad secundaria para él, mientras Nemo 2 cuenta con una formación profesional en dicha industria, lo cual conlleva un mayor compromiso de calidad con sus clientes al ser su actividad principal y por ende, primaria.

A raíz de dichos aspectos y dado el enfoque de creación creativa previamente señalado, se propone la reunión de Alias 2 con Nemo 2 debido a la formación plenamente en la

⁸ Se planeaba un desarrollo en paralelo, pero al observar todas las características tanto del entorno como particulares en los actores queda en claro que no es posible dicho modelo por lo que se refiere más a una colaboración.

industria cultural de este último con la visión más establecida del primero dado que ambos tienen un público de inicio proveniente de su presencia en línea actual, el proponerles la creación del contenido específico les permitiría mostrar como encapsularon ciertos conceptos, continuando con una escala de calidad esperada en su trabajo y obra en vías de fomentar una destrucción creativa y creación creativa al trabajar en un estilo de contenido adaptado a las redes.

Mientras las características de Alias 1 le permitirían a Nemo 1 continuar su participación secundaria al grado que este último considere pertinente y con el fin continuar sus actividades primarias sin mayor inconveniente, al mismo tiempo que el primero comienza a desenvolverse en el entorno del internet. Como se mencionó anteriormente, no promueve el proceso de creación creativa mediante destrucción creativa, pero la naturaleza hasta cierto punto estática de su giro da la posibilidad de que Nemo 1 continúe su formación, un aspecto esencial para el networking al expandir las posibilidades de que otras MiPyME y artistas de características similares puedan seguir la idea.

Para concluir, es necesario recalcar que el objetivo del contenido y la colaboración será enfocado a las relaciones B2C a través de una cadena de valor fundamentada en el acercamiento de las MiPyME a los clientes y de una retroalimentación continua para atender sus necesidades. Así mismo, sentaría las bases para un futuro donde relaciones B2B entre las mismas y un mayor acercamiento con la industria cultural a través de un networking que favorezca el consumo local.

Capítulo III. Propuestas de solución

El objetivo del presente trabajo es la creación de una Comunidad alrededor de los empresas y los artistas, generando Contenidos Colaborativos con un énfasis a las comunicaciones bidireccionales del Contexto actual en el internet a fin de promover el Comercio, en vías de procesos de creación creativa y destrucción creativa orientadas a las necesidades tecnológicas de los actores a través de una adopción gradual de estas que permita una implementación sencilla de seguir para permitir el networking.

Para iniciar, es necesario atender las características de los micronegocios participantes y las limitantes económicas del proyecto, por lo que se propone el uso de plataformas gratuitas que al mismo tiempo, atiendan la situación específica del contexto en territorio nacional mediante los datos aportados por la asociación mexicana del internet donde se observa una inmensa presencia actual en las redes sociales⁹.

Ante dichas consideraciones, se busca un terreno medio donde los micronegocios puedan desenvolverse de manera directa con sus potenciales clientes (B2C) y MiPyME (B2B) a través de una identidad/imagen resultado del contenido colaborativo, mismo que requiere plataformas cuya afluencia permita destacar y razón por la cual se hace mención a la siguiente gráfica, también elaborada por la Asociación de Internet en México, cuyo fin es ilustrar la cantidad de usuarios que conocen ciertas redes sociales contra aquellos con cuentas activas:

⁹ Consultar Gráfica 12. Actividades en línea (2019) en la página 43.

Gráfica 13. Redes Sociales y Cuentas Activas (2021)

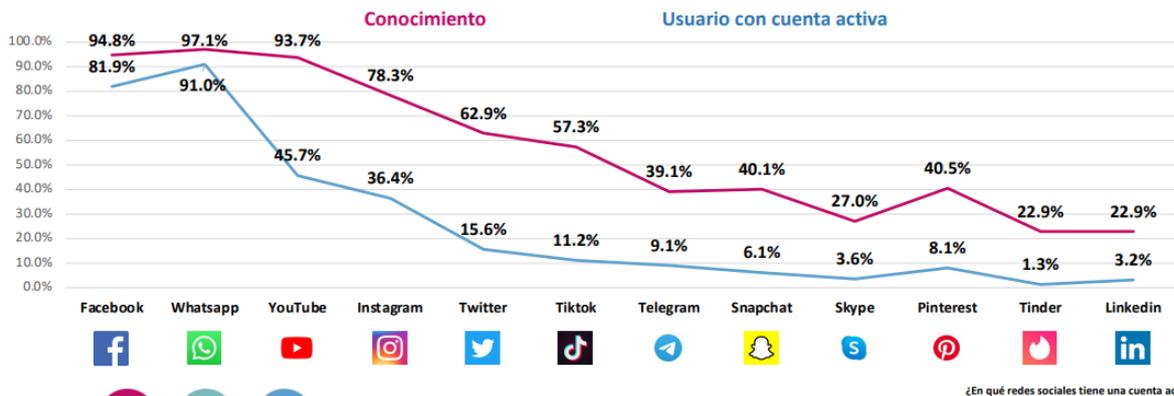


Redes Sociales: Cuentas Activas



Existe una marcada correlación entre el conocimiento de las principales aplicaciones y la tenencia de una cuenta activa en las mismas

- Al ser el dispositivo móvil el principal medio de acceso a redes sociales, algunos usuarios enfrentan restricciones por contar con dispositivos de gama baja que limitan la cantidad de aplicaciones que pueden descargar
- Adopción de WhatsApp y Facebook es muy alta tomando en consideración la base de internautas que los conocen



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17ª Edición. Pp. 17.

Tomando especial consideración por los sumamente altos porcentajes referidos a su adopción y conocimiento, Facebook sería considerado la plataforma principal, mientras que Twitter e Instagram serían considerados secundarios, no sólo por sus posiciones en los campos previamente citados, también es relevante que su funcionamiento se encuentra en manos de terceros, pueden presentar fluctuaciones e inconvenientes, en un caso concreto, la situación de Facebook el 4 de octubre de 2021, de la cual también se puede derivar el concepto de sistemas híbridos con tal de evitar un corte total de comunicaciones.

3.1 Contexto a contenido

Este último aspecto es sumamente importante debido a las condiciones dinámicas del flujo bidireccional de información dentro del internet, mismas por las que se propone emplear las capacidades de abstracción y formación de significados inherentes al campo específicamente visual donde se desempeñan los artistas involucrados para desarrollar un tipo de contenido en forma de narrativa gráfica, término que se refiere al uso primordial de imágenes visuales para estructurar un relato, del cual el cine y la televisión forman parte. (Sergio Ballester Redondo (2017). El cómic y su valor como arte. Will Eisner (1994). El Cómic y el Arte Secuencial).

Como se mencionó anteriormente la narrativa gráfica es un amplio campo que incluye a las producciones audiovisuales debido a que el apartado sonoro eleva las cualidades del apartado visual, no obstante, debido a las características del presente trabajo, el contenido se basará más en la vertiente del arte secuencial que Will Eisner describe como:

“Aquella imagen que pertenece a una secuencia en función de dos aplicaciones distintas: la enseñanza o el entretenimiento, siendo los manuales de instrucciones y los cómics, respectivamente, sus vehículos más conocidos. Sin embargo, en ocasiones nos encontramos con una superposición donde el dibujo tiende a ser explicativo, como el uso de comedia para demostrar ciertos efectos en los primeros, mientras los segundos suelen mostrar esquemas para explicar el funcionamiento de un objeto en la historia.” (Will Eisner. (1994). *El Cómic y el Arte Secuencial*, pp. 141).

Donde es posible vislumbrar una característica importante para el presente trabajo al considerar la superposición entre el entretenimiento y enseñanza dadas las condiciones del público mexicano en el internet, no obstante el término de enseñanza como lo menciona Eisner no es el más adecuado, por lo que la definición de Scott McCloud para un cómic puede ayudar a visualizarlo:

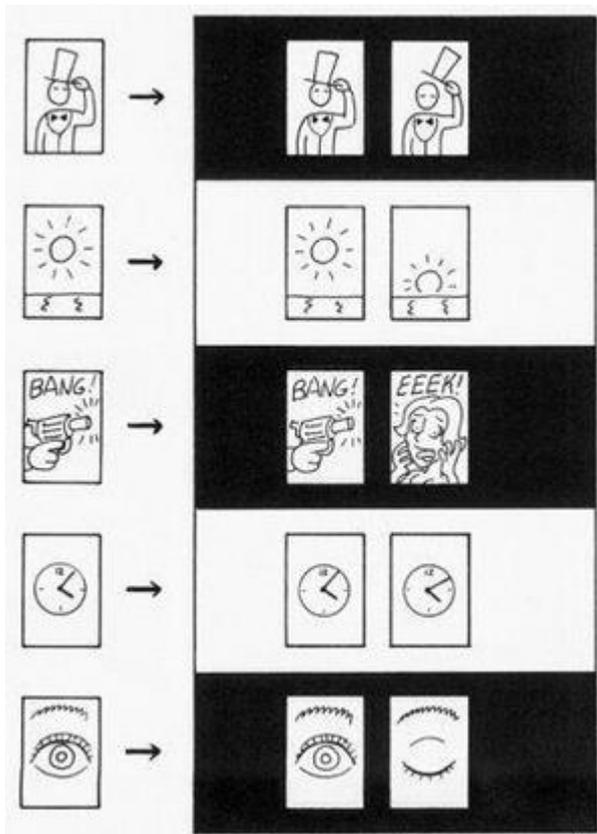
“Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y / o producir una respuesta estética en el lector” (McCloud, Scott. (1993) *Understanding Comics: The Invisible Art*. pp. 9).

Una definición que permite combinar ambos aspectos de manera concreta para el contenido a realizar, inclusive siendo posible denominarlo de tipo cómic dado que debe ser informativo pero también presenta la oportunidad de establecer comunicaciones más amenas, después de todo la respuesta estética se refiere a la percepción e interpretación que todo arte busca emerger en un receptor. Considerando que la mediación en el internet propicia la creación de significados completamente distintos es importante denotar la idea de secuencia, otro fundamento de la definición de McCloud. Ilustraciones yuxtapuestas se refiere a que sean adyacentes entre sí y es el principal diferenciador del cómic ante contenido del tipo animado, por ello este último puede considerarse arte visual en una secuencia temporal pero no espacial, es decir, cada ilustración que la forma se despliega en un sólo espacio como una pantalla, mientras cada ilustración de un cómic requiere su propio espacio por separado, por ende, este

aspecto es para los cómics lo que el tiempo para la animación y por extensión, los filmes como tal. (McCloud, Scott. 1993. Understanding Comics).

Para ilustrar el concepto como lo describe McCloud, se muestra la siguiente viñeta de su libro:

Figura 3. Secuencia



Fuente: McCloud, Scott. (1993) Understanding Comics: The Invisible Art. Harper Perennial. pp. 5

En la columna izquierda, se encuentra arte visual que existe por sí mismo y que puede tener un significado, mientras en la columna derecha se visualiza el cómic al momento de adquirir un significado por medio de la secuencia, en este caso, sólo requiere dos imágenes en un orden fijo como mínimo.

Por ello, McCloud es capaz de utilizar su definición para englobar desde códigos prehispánicos hasta los ejemplos más conocidos como los tomos de Superman, así como la obra de Lynd Ward y Frank Masereel que permite una inmensa flexibilidad para ofrecer posibilidades dentro del contenido a realizar. Por ende, el presente trabajo requiere un soporte visual relativamente amplio y razón por la que se emplearan referencias a los imágenes ubicados en los anexos para apoyar esta información.

Para comenzar, se encuentra la obra de Max Ernst¹⁰, donde se muestra parte de una secuencia de 182 collages y considerada obra maestra del arte en el siglo XX, sí bien es considerada una "Novela Collage", el papel de la secuencia es incuestionable dado que todas las ilustraciones son parte de una misma narrativa surreal que requiere ser leída en un orden específico, incluso se encuentra en volúmenes, en lugar de ser apreciado como piezas por separado de una colección específica.

Otro ejemplo es la obra de Charles M. Schulz¹¹, más apegada a la concepción tradicional del cómic al ser una secuencia de 4 imágenes, es importante destacar a Peanuts como uno de los ejemplos más destacados del "Comic Strip" ó "Tiras Cómicas", un tipo de cómic que era complementario al material impreso en el que se encontraba, en este caso, Peanuts debutó el 2 de Octubre de 1950 en las páginas de: The Washington Post, The Chicago Tribune, The Minneapolis Star-Tribune, The Allentown Call-Chronicle, The Bethlehem Globe-Times, The Denver Post, y The Seattle Times¹².

A través de este último ejemplo, también es posible discernir un aspecto clave para el presente trabajo al ser contenido complementario, es decir, los periódicos en los cuales se publicaba Peanuts no tenían el objetivo central de distribuirlo, pero se volvió una parte importante de ellos ante el público y su permanencia en él, incluso llegó a trascender los mismos. Al considerar como el público en internet continuamente se traslada de un contenido a otro en lapsos sumamente escasos de atención, el contenido se beneficiaría de tomar esta característica complementaria a otro contenido, en este caso de cualquier índole para el cibernauta, así mismo, la extensión sería un factor importante que puede conjugarse con el segundo elemento esencial para el cómic de acuerdo a McCloud (McCloud. 1993. Understanding Comics Pp. 63):

"El fenómeno de observar las partes, pero percibir un todo tiene un nombre. Se denomina Closure¹³"

Un término que se refiere a los intervalos entre cada imagen que no son vistos de manera literal, pero que son percibidos en el usuario y de esta manera, lo involucran en la

¹⁰ Consultar Figura 4. Max Ernst en la página 119.

¹¹ Consultar Figura 5. Peanuts en la página 119.

¹² Fuente: Charles M. Schulz Museum. (20 de Septiembre de 2021). The Life of Charles M. Schulz. <https://schulzmuseum.org/timeline#!/1950>

¹³ En el texto original, se utiliza el término de "closure" equivalente a un "cierre", pero en de acuerdo a Sergio Ballester Redondo (El cómic y su valor como arte. 2007) se denomina elipsis, que es un término más acertado en un contexto de técnica narrativa para desarrollar un contenido de naturaleza visual.

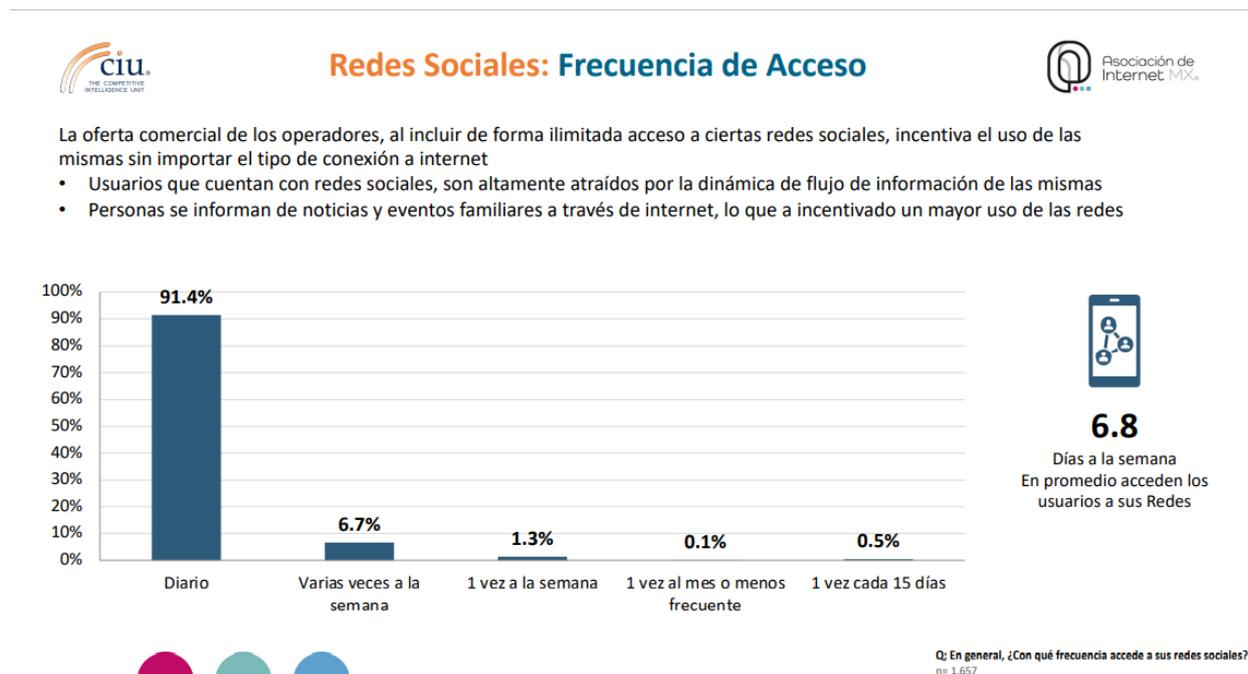
formación de significados para la narrativa que el cómic busca comunicar, en su mayoría ficticias, con este contexto es posible denotar un límite inherente a la distribución en línea, específicamente de redes sociales, donde debe dejar una impresión en la audiencia para atraer su atención y / o curiosidad sin ser irruptora en un medio que puede presentar contenido meramente textual o incluso audiovisual al cual los usuarios arriban al interactuar de manera dinámica, principalmente a través del buscador del mismo o desplazarse de manera descendente por la pantalla sin un objetivo claro.

Dichas características son un reflejo de la neurodiversidad existente en todos los medios y específicamente de las redes sociales, de acuerdo a un estudio conocido como “The Google Generation” cuyo objetivo fue detectar tendencias nuevas y emergentes dentro de los usuarios de internet pertenecientes a las generaciones de 1993 en adelante, donde se encontró un promedio de 3 a 4 minutos para la lectura de un libro electrónico o sitio de periodismo en la red derivado de una navegación horizontal a través de títulos, páginas e inclusive pensamientos abstractos de otros investigadores con tal de encontrar un resultado rápido y evitar la lectura convencional¹⁴.

Al considerar el uso de elipsis para comunicar una narrativa, se presenta tanto una oportunidad como un reto inherentes a la atención requerida de un usuario para atender y formular de manera interna como se forma esta, por lo que se propone atender la frecuencia con que se accede a las redes sociales mediante la siguiente gráfica:

¹⁴ Fuente: Rowlands, Ian & Nicholas, David & Williams, Peter & Huntington, Paul & Fieldhouse, Maggie & Gunter, Barrie & Withey, Richard & Jamali, Hamid R. & Dobrowolski, Tom & Tenopir, Carol. (2008). The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future. Aslib Proceedings. 60. 290-310. 10.1108/00012530810887953. pp. 7

Gráfica 14. Frecuencia de acceso a redes sociales (2021).



Fuente: Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 17° Edición. Pp. 15

Donde es posible observar la formidable presencia de las redes sociales en la vida diaria de los cibernautas, las notas indican que es debido a la dinámica del flujo de información que permite mantener a las personas al día de los eventos más relevantes tanto en una escala más personal, como general. Con tal de volver al contenido propuesto parte de dicho proceso y considerando la navegación horizontal, se propone un formato con una inversión de tiempo y esfuerzo extremadamente baja por parte de los usuarios a través del Formato de Micro Contenido Semanal - Mensual.

Para describirlo de una mejor manera, es posible utilizar la obra de “Age of the Flying Boat¹⁵” por Hayao Miyazaki a manera de referente, donde su estructura narrativa en 3 partes, publicada de manera mensual para la revista Model Graphix en sus ediciones correspondientes al periodo Marzo - mayo de 1968¹⁶.

Cada parte es notable al sólo contar con 5 páginas dedicadas a ella dentro de cada número de la revista, empleando viñetas, onomatopeyas y globos de diálogo que acercan

¹⁵ Hikōtei Jidai, por su título original en japonés, es una historia situada en el ocaso de la romántica y extravagante década de los 20's que sigue a un caza recompensas con cara de cerdo en el mar adriático, su premisa fue adaptada en la película de 1993: “Porco Rosso” de la mano de su autor original. Para la consulta de una traducción al primer capítulo consulte Figura 6. Age of the Flying Boat en la página 120.

¹⁶ Fuente: Starting Point: 1979 – 1996. Hayao Miyazaki, traducido por Beth Cary & Frederik L. Schodt. Pp. 260. Viz Media.

su narrativa al concepto más popular del cómic, también se puede destacar el contenido de la revista al ser dedicado a entusiastas del coleccionable japonés como modelos a escala y figuras de acción, por lo que la historia fue un complemento para el objetivo central de la revista por medio de la pasión por los aviones que refleja el arte de Miyazaki.

De esta manera, queda abierta la opción de utilizar un estilo más tradicional de cómic similar al de “Age of the Flying Boat” y “Peanuts” o algo más experimental como la obra de Max Ernt, no obstante, cada ilustración será parte de una secuencia de tres con tal de permitir su publicación a través del mes con tal de mantener “vivas” a las mismas como lo indica Débora Lambrechts (Guía Community Manager. 2011). No obstante, aún es necesario abordar la constante formación de significados inherentes al internet reflejada en el tan llamado meme, el tipo de contenido más abundante en redes.

Un término acuñado por Richard Dawkins en “The Selfish Gene” de 1976, el meme describe una idea que se replica, muta y evoluciona de manera similar los genes, sí bien era referente a conceptos como los mitos y lenguajes. Durante la 59a Edición del “Cannes Lions International Festival of Creativity” celebrado en 2013, Dawkins explico como un “Meme de Internet toma el concepto original pero en lugar de mutar por casualidad y esparcirse mediante selección darwiniana, son alterados de manera deliberada por la creatividad humana cuyo principal diferenciador es su alteración, en lugar de simplemente duplicar información.” (Richard Dawkins. 2013. Wired.).

Este grado de interacción con el que el cibernauta promedio se ha familiarizado puede ser aprovechado al mostrarles el contenido de manera gradual, es decir, fomentar su interés en una narrativa fragmentada que requiera su interacción para formar significados a partir de las ideas presentadas a través de su interpretación propia y que pueda ser compartida a fin de promover una comunidad, por ello se plantea que las ilustraciones sigan un esquema similar a las cartas de un myriorama.

Un juego popular que surge a principios del siglo XIX cuyo nombre deriva del griego Myrias (multitud) y Orama (escena) para representar “miríadas o multitud de escenas” cuya característica central es compartir una línea de horizonte¹⁷ a fin de permitir

¹⁷ Línea de Horizonte se refiere a una técnica de dibujo que consiste en situar la altura desde la cual se observa un paisaje u objeto a fin de denotar las dimensiones de su campo visual.

Fuente: - Portal Académico CCH. (1 de Agosto de 2021). Línea de Horizonte.

<https://portalacademico.cch.unam.mx/teq1/perspectiva/elementos-basicos>

recombinar las escenas de sus ilustraciones. A manera de ejemplo se incluye la obra de Kathy Aoki¹⁸, el cual contiene 12 cartas que debido al aspecto gráfico único de cada una, no pueden emplear combinaciones como tal dado que el orden impacta la narrativa formada, en su lugar se consideran permutaciones y al aplicar la fórmula:

$$\begin{aligned}
 nPr &= \frac{n!}{(n-r)!} \\
 nPr &= \frac{12!}{(12-12)!} \\
 nPr &= \frac{479001600}{(0)!} \\
 nPr &= \frac{479001600}{1} \\
 nPr &= 479001600
 \end{aligned}$$

Nos indica un total de 479,001,600 millones de permutaciones narrativas posibles y únicas, una cantidad inconmensurable para fines prácticos por lo que su apreciación artística es más subjetiva a representar una ínfima cantidad de posibilidades, para fines del presente trabajo se considerarán 3 ilustraciones a realizar por mes:

$$\begin{aligned}
 nPr &= \frac{n!}{(n-r)!} \\
 nPr &= \frac{3!}{(3-3)!} \\
 nPr &= \frac{6}{(0)!} \\
 nPr &= \frac{6}{1} \\
 nPr &= 6
 \end{aligned}$$

Se presentan 6 posibles permutaciones narrativas a formarse, es decir, Micro-Contenido Mensual al que se dedicará un día cada mes con tal de permitirle al encargado de la MiPyME su propia combinación e invitar a los usuarios de hacer lo mismo, considerando que el contenido no será inmediatamente un hito entre el mismo, es posible continuar el trabajo colaborativo de MiPyME - Artista en vías expandir el abanico de Micro-Contenido Mensual a formar por los usuarios y mantener el interés de la comunidad mediante el intercambio de estas.

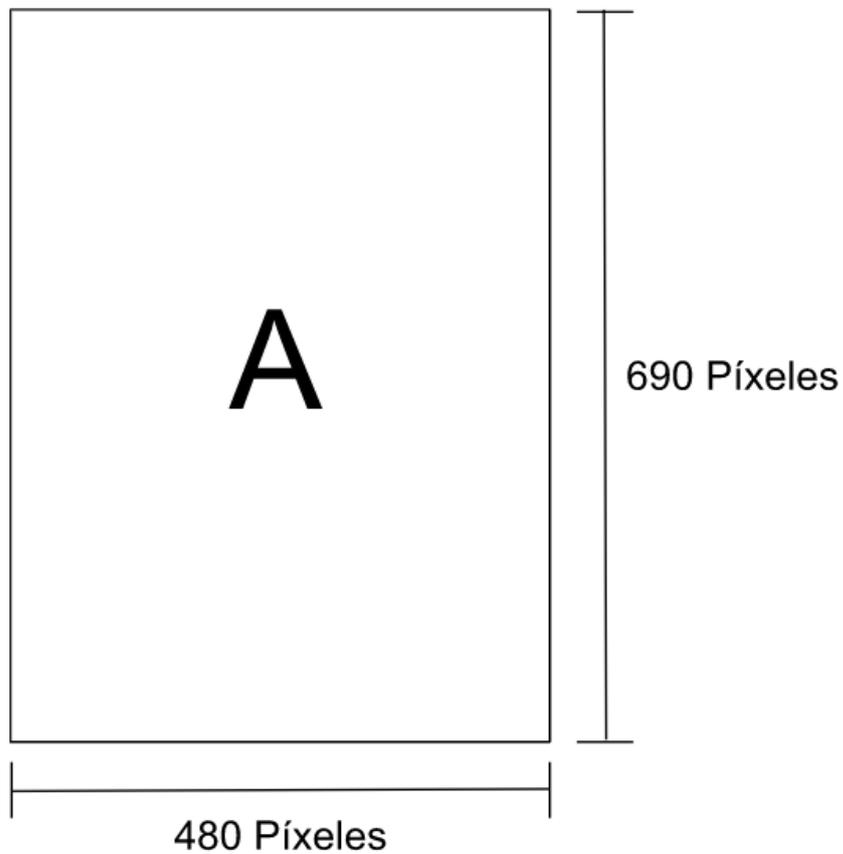
¹⁸ Consulte Figura 7. Aoki Myriorama en la página 121.

Para dicho fin se realizó una revisión de las características en el contenido empleado por varios sitios de internet comerciales, en específico de sus redes sociales que toman en cuenta las resoluciones y dimensiones más utilizadas de los celulares modernos, para proponer las siguientes propiedades con las que el formato de Micro-Contenido Semanal contará:

- Ancho: 480 píxeles
- Alto: 690 píxeles
- Resolución Horizontal: 96 ppp¹⁹
- Resolución Vertical de 96 ppp
- Profundidad en bits: 24
- Tipo de imagen: JPG o PNG

¹⁹ Píxeles por Pulgada

Figura 8. Micro-Contenido Semanal

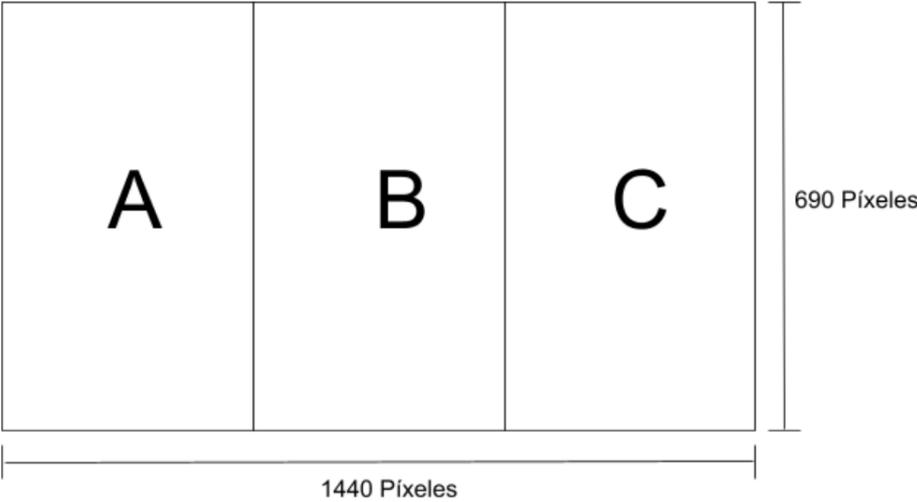


Fuente: Elaboración propia

Mientras el Micro-Contenido Mensual surgirá a partir de acomodar las tres ilustraciones en un orden específico con tal de crear permutaciones narrativas únicas, cuyas características serán las siguientes a fin de acotar un formato ideal ante su publicación:

- Ancho: 1440 píxeles
- Alto: 690 píxeles
- Resolución Horizontal: 96 ppp
- Resolución Vertical de 96 ppp
- Profundidad en bits: 24
- Formato: JPG o PNG

Figura 9. Micro-Contenido Mensual



Fuente: Elaboración propia

Ahora, este Micro-Contenido Mensual será inherentemente único debido al orden en el que las ilustraciones que lo conforman sean colocadas, por ello también se le puede denominar permutación narrativa y en base a los cálculos previamente realizados, se contaría con 6 como se observa en el siguiente esquema:

Cuadro 5. Permutaciones narrativas

Primera Ilustración	Segunda Ilustración	Tercera Ilustración	Permutación Narrativa
A	B	C	D
A	C	B	E
B	A	C	F
B	C	A	J
C	A	B	K
C	B	A	L

Fuente: Elaboración propia.

A fin de tomar en cuenta el tiempo tanto del artista como de la MiPyME, el primero entregará el Micro-Contenido Semanal y las 6 posibles permutaciones narrativas con las características previamente señaladas a fin de permitir la elección del Micro-Contenido Mensual a publicar en la semana correspondiente. Considerando sus características, la realización de cada permutación no requiere el desarrollo de una obra completamente distinta con sus propios desafíos y contratiempos por lo que presenta un compromiso amigable.

Con el formato establecido, la principal limitante para las narrativas a desarrollar será con respecto al espacio disponible en cada Micro-Contenido Semanal, anterior a las permutaciones narrativas, deben ser interesantes y atractivos para atraer la atención del cibernauta promedio por sí mismos, pero con suficientes ambigüedades para acrecentar la curiosidad del mismo en las subsecuentes entregas y fomentar su participación en el Micro-Contenido Mensual.

Para abarcar dicha limitante del Contenido, será necesario remarcar que de manera teórica, este Micro-Contenido Semanal / Mensual tenía la idea de fomentar un desarrollo en paralelo tanto para el artista como la MiPyME, no obstante, los actores involucrados no se encuentran en una mismo tipo/etapa de e-commerce para asegurar esta condición, por lo que de manera práctica se consideraría más un trabajo colaborativo, lo cual permite hacer mención de un antecedente importante para el presente trabajo.

3.2. Contenido a Colaboración

En el año de 1957, la compañía norteamericana establecida en Washington D.C. Wilkins Coffee Company contactó al ya entonces célebre Jim Henson con el fin de crear una campaña publicitaria para la televisión, cuyo inicio se dio ese mismo año y terminó en 1961 con 179 comerciales realizados, debido a las características de las cadenas televisivas en aquel entonces, cada comercial tenía una duración de ocho segundos para el comercial en sí y una toma del producto durante dos segundos, es decir, 10 segundos en total.

Uno de los aspecto más importante de estos cortos fue la dinámica de sus personajes, El entusiasta amante del café, apropiadamente llamado Wilkins preguntando al escéptico huraño del mismo, Wontkins, si ya había probado el producto más reciente de la

compañía, ante su negativa, el primero lo golpeaba con una macana o lanzaba por un cañón de circo en un tono humorístico que se veía acentuado por el uso de marionetas que permitía su distribución sin necesidad de censura.

La popularidad de los personajes pronto alcanzó niveles nacionales y se vio reflejada cuando la Wilkins Coffee Company ofreció juguetes de vinilo al intercambiar un dólar* y una tapa de sus latas a través del correo postal, así como la posibilidad de utilizarlos para otros productos como “Wilkins Tea” o “Krant Milk”. Por su parte, Jim Henson patentó los diseños en 1958 con tal de proteger su creación en un mercado tan competitivo.

Al mismo tiempo es posible vislumbrar cómo la experiencia favoreció al desarrollo artístico y profesional de Jim al permitirle experimentar en un formato más condensado a comparación de su programa “Sam & Friends²⁰”, el cual tenía una duración de 5 minutos y se emitía dos veces al día en la cadena WRC-TV. Es relevante mencionar que después de dicha colaboración, recibió una amplia variedad de propuestas similares donde continuó puliendo sus talentos.

Durante este periodo, es relevante mencionar al personaje de Rowlf, un perro antropomórfico que apareció en un comercial para Purina Dog Chow en 1962, así como a la elaboración de Time Piece (1965) un filme corto y surreal donde acotó su estilo al mostrar cómo imaginaba desde situaciones tan comunes como el cruzar la calle hasta aquellas más abstractas como el viaje en el tiempo. Ambos fueron fundamentales para la creación más famosa y célebre de Henson. El Show de los Muppets en 1976, donde los personajes de sus programas previos y anuncios interactúan en un estilo similar al de su película corta.

En este caso, será fundamental para el desarrollo de los artistas involucrados el mantener la esencia de su trabajo y adaptarla a otras ideologías sin perder la calidad intrínseca a la misma, pero abiertos a continuar experimentando en función de expandir su rango de ideas, sobre todo ante las características actuales de los medios modernos que permiten establecer conexiones tanto con el público como de carácter profesional

²⁰ Sam & Friends fue emitido desde el 9 de mayo de 1955 hasta el 15 de diciembre de 1961, por lo que se puede afirmar que Jim Henson trabajó en paralelo con los anuncios de Wilkins Coffee Company durante dicho periodo. Fuente: Naughton Jim. (2 de Octubre de 2021). Jim Henson Friends, where it all began. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/jim-henson-friends-where-it-all-began/2013/04/03/1ba88862-9c7b-11e2-9bda-edd1a7fb557d_story.html

de una manera más extensa y de esta manera, ampliar el networking a favor tanto de la industria cultural como de las MiPyME nacionales.

Mismas que pueden contar con oportunidades similares a las de Wilkins Coffee para promover el resto de sus productos y en cierta manera, establecer una imagen para sí mismos, tal y como la compañía de Washington logró convertirse en el irreverente patrocinador de los curiosos personajes. No obstante, es importante remarcar este último punto dado que la campaña publicitaria no se basa en la imagen previa de Wilkins Coffee, en su lugar, Jim Henson tomó el concepto de vender café a manera de vehículo para sus ideas con el fin de ser meramente promocional, de hecho, es curioso mencionar como su desagrado por el café lo llevó a pensar en cómo lo obligarían a tomarlo y derivado de ello, la dinámica un tanto cómica-agresiva de Wilkins & Wontkins.

Al observar tanto el referente de Miyazaki~Model Graphix como el antecedente de Henson~Wilkins Coffee, se puede observar una diferencia en cuanto a las narrativas abordadas, el primero es una historia independiente a la revista y que se relaciona mediante la temática de hidroaviones, siendo aledaña, mientras la segunda es completamente promocional dada la aparición de la marca y sus productos como el principal foco de atención. Ante lo cual, sería posible ampliar las opciones para las narrativas a desarrollar en el contenido a fin de que este represente de manera adecuada las nociones centrales en los actores participantes, para lo cual sería importante destacar una vez más el nicho mencionado por Penrose y señalado por Jasso ^{21[OBJ]}

Es sumamente importante recalcar que todas las creaciones pictóricas desarrolladas en dicho documento serán propiedad del artista, por lo que será responsabilidad de cada artista el registrar los aspectos más relevantes de las pautas previamente citados (estilo gráfico, idea clave de la narrativa y bocetos) al Indautor^{22[OBJ]} y de los dueños de MiPyME al IMPI.^{23[OBJ]} Considerando la naturaleza dinámica del mercado y las posibilidades que

²¹ Este aspecto es relevante de mencionar debido a las características de Alias 2 como un negocio ubicado en zona gourmet a la cual acuden residentes de otras zonas de la ciudad, por lo que establecer un rango en kilómetros no es una opción viable, en su lugar, se propone apoyarse de la zona para la narrativa.

²² El Instituto Nacional del Derecho de Autor, quien da cuenta de la autoría del trabajo realizado en el presente trabajo en naturaleza de Historieta. Fuente: Indautor. (20 de septiembre de 2021). Obra literaria o artística. <https://tramitesindautor.cultura.gob.mx/tramites-mas-informacion/01/indautor-01-001.html>

²³ El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien da cuenta de ello mediante clases y en base a los datos suministrados, correspondería de Clase 5 para Alias 1 y de Clase 30 para Alias 2. Fuente: IMPI. (30 de septiembre de 2021). ClasNiza Clases. <https://clasniza.impi.gob.mx/clases>.

emergen de establecer networking entre MiPyME, este paso será fundamental para evitar plagio de productos similares por parte de otras y en su lugar, remarcar la identidad de cada una a través de la colaboración.

Cabe destacar que tanto Indautor como IMPI se encuentran amparados de manera general bajo el artículo 28, décimo párrafo en el cual establece el derecho que tienen los autores, artistas e inventores para la producción de sus obras y el uso exclusivo de sus inventos:

“Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Const]. Art. 28. Décimo párrafo. Párrafo adicionado DOF 11-06-2013. 5 de febrero de 1917 (México).

No obstante, debido a que la propiedad industrial se refiere a todo aquello que el Estado considera que tiene una importancia primordialmente económica como Patentes, Modelos de Utilidad, Diseños de Utilidad, Marcas y los Avisos Comerciales se encuentra sujeta a la Ley de la Propiedad Industrial. Por su parte, los Derechos de Autor están enfocados principalmente al ámbito artístico, su regulación corresponde a la Ley Federal del Derecho de Autor, la cual tiene por objeto la protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones.

A fin de contar con el amparo completo de dichas normativas es necesario especificar los detalles relativos a cada actor, para ello se elaborará un diagrama de afinidad con tal de encontrar puntos comunes entre las ideas de ambos actores y de esta manera, desarrollar un enfoque para la narrativa a desarrollar. Debido a que ninguno de los micro negocios participantes cuenta con una idea concreta de su misión, visión y valores para dar cuenta de una imagen a comunicar, este enfoque se utilizará en su lugar.

Al considerar las cuestiones de confidencialidad requeridas para la participación de ambos, así como de la protección de la obra a desarrollar, el presente trabajo no podrá incluir transcripciones de las conversaciones ni copias de la documentación desarrollada, por ende sólo se incluirá una generalización de la estructura utilizada para la

conversación, así como de prototipos del diagrama de afinidad y el boceto referente al Micro-Contenido Mensual²⁴.

3.3. Colaboración a Comunidad

Ante el grado de coordinación necesario para el desarrollo del Micro-Contenido Semanal/ Mensual es posible considerarlo como la piedra angular del Comercio Electrónico propuesto, sin embargo, a fin de promover la presencia de los actores participantes y fomentar el Comercio de acuerdo a Quezada, se debe atender el aspecto de Comunidad. Para ello se proponen estrategias complementarias a este con tal de continuar la conversación dada mediante el Micro-Contenido para invitarlo gradualmente a conocer más tanto de MiPyME como de Artistas y en un momento dado, de otros colaboradores²⁵ para establecer las bases de un networking que promueva los procesos de creación creativa y destrucción creativa al conocer de primera instancia los gustos de estos al aprovechar las comunicaciones bidireccionales.

Así mismo, las estrategias deberán continuar atendiendo la lectura horizontal de contenido y la reinterpretación de otro contenido existente por las que se ha destacado el internet contemporáneo de acuerdo a Richard Dawkins con tal de fomentar la plática en vías del Tipo/Etapa de E-commerce a desarrollar por los actores, donde se debe resaltar el uso de las tecnologías empleadas al trazar un camino de actualización lo suficientemente flexible tanto para sus necesidades específicas en un momento dado como para aquellas provenientes de sus expectativas a futuro y con la decisión de avanzar en este camino completamente en sus manos.

Por dicha razón, la adopción de las estrategias será en forma de pilas donde aquellas de una fase anterior puedan ser siendo utilizadas en una posterior y se agruparán en dos bloques principales orientados al comercio a realizar de manera individual por micronegocios y artistas con la posibilidad de seguir aprovechando la colaboración en casos específicos.

De manera concreta, serán cuatro pilas por actor con tal de considerar tanto un Punto Previo a cualquier presencia en línea como de un Punto Intermedio entre los Tipo / Etapa

²⁴ Para mayor información sobre el tema mencionado, consúltese la Guía de Micro-Contenido en la página 122.

²⁵ Se denominará colaboradores a todas aquellas terceras personas que se beneficiarán de formar networking con características similares o aledañas a las de los actores en el presente trabajo, como pueden ser otros artista, MiPyME, etc.

de e-commerce (1.0 - 2.0) con un enfoque estratégico y operativo, es decir, que se espera conseguir y cómo se logrará en relación a la adopción de tecnología en vías de un desarrollo de creación creativa - destrucción creativa, al retomar las características de cada uno de los actores que accedieron a participar en él con tal de elaborar un plan general orientado a optimizar su presencia en línea.

Sin embargo, será decisión de los dueños y artistas el seguir dicho plan o sólo adoptar estrategias que consideren aptas en la medida que su impacto se vea reflejado en cada caso, afluencia en el local para Alias 2 y pedidos tanto para Alias 1 como los artistas participantes a fin de considerar su perspectiva actual en lugar de irrumpir en esta.

Para apoyar en dicha toma de decisiones, se propone emplear la métrica de Usuarios Constantes, lo cual se considerará cuando ante 3 o 4 reacciones/comentarios de un sólo usuario en un periodo mensual a fin de continuar aprovechando el ritmo del Micro-Contenido Semanal / Mensual y considerando un grado de interacción inicial que puede beneficiarse de los seguidores actuales de los actores para construir la comunidad tanto alrededor de estos, como de aquellos que se unan a través del sistema propuesto, se recomienda una meta de 5 Usuarios Constantes para mantener un grado de interacción Inicial (e-commerce 1.0 y Punto Previo) y 10 para proceder a un grado de interacción Avanzado (e-commerce 2.0 y Punto intermedio).

Estos últimos son nombres tentativos a fin de agrupar el punto previo e Intermedio como predominantemente de planeación para sus respectivos e-commerce, 1.0 y 2.0 respectivamente, así como una libertad adicional que le permite a los actores seguir un camino propio sí así lo consideran apto para su negocio.

Dicha métrica permite visualizar el crecimiento de manera individual por los actores que en conjunto a sus propias metas, le permitiría a las MiPyME el formalizar sus procesos al sustentar los costos económicos inherentes a dicho proceso como su incursión a la propiedad industrial y gastos de hacienda en conjunto a las tecnologías necesarias para ampliar sus operaciones. Por el lado de los artistas, se fortalecería su presencia en la industria cultural de México al grado de fomentar la economía naranja del país, la cual requiere el uso y registro del derecho de autor ante el Indautor. De esta manera, las MiPyME pueden beneficiarse de un acercamiento gradual a la propiedad industrial en vías de optar por inversiones respaldadas por las opiniones de los clientes en medida de ser consideradas aptas por sus dueños.

Finalmente, la idea clave es aprovechar el nicho de mercado postulado por Penrose y señalado por Jasso a través de comunicaciones complementarias y bidireccionales, es decir, directas pero lo suficientemente interesantes para no sólo atraer la atención del usuario, sino que fomenten su participación a través de una escala limitada en cuanto al tiempo necesario para consumirlas mediante ideas con la suficiente profundidad para permanecer en su memoria y de esta manera, entablar una comunicación al beneficio del consumo local.

Para visualizar dicha meta, las estrategias contarán con un título para identificarlas de manera individual, el objetivo de cada una a cuantificar mediante los usuarios constantes que pueden ser ubicados en cada tipo/etapa, sus alcances en cuanto a los procesos de creación creativa - destrucción creativa que fomentarán, así como a las tecnologías necesarias y la temporalidad.

Donde esta última se adapta a las condiciones actuales del internet ante un grado de interacción inicial no aseguran una cantidad de usuarios frecuentes observables en marcos de tiempo limitados a horas y días, sino que requieren plazos más amplios de tiempo para denotar el potencial del aspecto complementario propuesto. De manera que se define un corto plazo de 3 a 4 semanas, Mediano Plazo entre 2 a 3 meses y finalmente, un marco de 6 meses a 1 año debido a los objetivos de networking, así como a la sinergia que puede generar.

A partir de este punto en el trabajo se dará uso de los siguientes acrónimos para referirse a:

- Temporalidad: Cp: Corto Plazo; Mp: Mediano Plazo; Lp: Largo Plazo
- Alcances: DC: Destrucción Creativa; CC: Creación Creativa
- Estrategias Punto Previo – MiPyME: MiPyME - Pp: # de Estrategia
- Estrategias Punto Previo – Artistas: Artistas - Pp: # de Estrategia
- Estrategias E-Commerce 1.0 – MiPyME: MiPyME – 1.0: # de Estrategia
- Estrategias E-Commerce 1.0 – Artistas : Artistas – 1.0: # de Estrategia

3.3.1 Grado de Interacción Inicial: Punto Previo

Se le considera una etapa de transición entre actores enfocados completamente al comercio tradicional y local hacia un e-commerce 1.0 mediante la recopilación tanto interna como receptiva a la opinión de los clientes de su giro actual.

3.3.1..1. Punto Previo – MiPyME

Este es un momento de Planeación para el e-commerce 1.0, por ende, debe preparar una extensión del negocio y sus servicios actuales para las comunicaciones bidireccionales al mostrar lo que ha funcionado y porqué tanto de manera personal como por la opinión de sus clientes.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1. ¡Preparando una Primera Impresión!	<p>Desarrollar una foto de perfil y portada para las redes sociales.</p> <p>Está puede ser un logo previamente desarrollado, la foto de un producto particular o inclusive, un fragmento del Micro-Contenido. (Se recomienda elegir un aspecto característico del negocio a denotar)</p>	<p>Comenzar a definir la imagen del negocio particular hacia los usuarios de internet. (CC)</p> <p>En caso de utilizar un fragmento del Micro-Contenido, se recomienda utilizar las funciones de edición presentes en los programas de visualización de fotos presentes en prácticamente todos los sistemas operativos existentes debido a la facilidad que presentan.</p>	<p>En medida del impacto esta temporalidad puede extenderse o acortarse. (Mp)</p>
2. ¿Qué experiencias compartidas con tu clientela actual puedes compartir?	<p>Compartir experiencias del negocio a través de publicaciones en redes sociales que permitan vislumbrar a otros posibles usuarios frecuentes que resuenen con las provenientes de la clientela y el dueño del negocio.</p> <p>Con respecto al tiempo y en base a las consideraciones de los dueños, se recomienda un mínimo de 3 a manera de complemento para el Micro-Contenido Semanal / Mensual.</p>	<p>Comenzar a definir el tipo de ambiente que se vive en el local o el dado durante el trato personal. (CC)</p> <p>Al mismo tiempo, se dan a conocer los productos y servicios particulares del negocio. (DC)</p> <p>Meramente textual, pero puede tener añadidos de las redes sociales como símbolos especiales.</p>	<p>Al ser complemento del Micro-Contenido queda acotado en el marco de un mes y las semanas que lo conforman. (Cp)</p>

3. Autenticidad sobre cantidad.	<p>Con tal de no abrumar a los usuarios frecuentes y en vías de continuar un enfoque complementario, se propone agregar una publicación de la mano del dueño del negocio.</p> <p>Considerando las 4 publicaciones necesarias para el Micro-Contenido y los 3 referentes a la estrategia previa (MiPyME - Pp: 2), se propone a manera de cierre para la presentación inicial que representa esta etapa.</p>	<p>El reflejo personal del negocio por la vista de sus propietarios. (CC)</p> <p>Meramente textual, pero puede tener añadidos de las redes sociales como símbolos especiales.</p>	<p>Al ser suplementario tanto del Micro-Contenido y la estrategia MiPyME - Pp:2, queda referido en el mismo marco de un mes y las semanas que lo conforman. (Cp)</p>
4. Opciones de Almacenamiento virtual.	<p>Se recomienda utilizar plataformas de almacenamiento gratuito como Google Drive y/o Stas.h de Deviantart.</p> <p>Importante destacar que las URL del último no son privadas como en el caso del primero, es decir, un usuario puede ingresar al contenido de estas si adivina los caracteres que la conforman.</p>	<p>Promover un acercamiento a las plataformas de almacenamiento virtual. (DC)</p>	<p>Debido al espacio gratuito disponible y en función de las necesidades particulares dadas a partir de los usuarios frecuentes. (Mp)</p>
5. Da a conocer tu producto o servicio a través de pruebas gratuitas que también den indicios de tu imagen...	<p>Generar pruebas gratuitas que no afectan en medida de lo posible al negocio para atender la atención dada por los pasos previos.</p> <p>Esto requiere limitar la cantidad a dar, cómo se daría y comunicaría que, debido a las limitantes, se deja en manos de los dueños de los negocios.</p>	<p>Promover los productos y servicios existentes de los negocios, a través de comunicaciones originales que continúan forjando su identidad. (DC & CC)</p>	<p>Hasta agotar las existencias delimitadas por los dueños. (Cp)</p>

3.3.1.2. Punto Previo – Artistas

Inherente a las vías de Destrucción Creativa y Creación creativa previamente señalados, así como a las posibilidades de la estructura combinatoria del Micro-Contenido Semanal-Mensual, se recomienda priorizar la exploración creativa en lugar de tendencias marcadas por las redes sociales, incluyendo aquellas citadas como el inicio de una presencia en línea, debido a que si bien es cierto que atraen la mayor cantidad de

atención de una forma completamente cuantificable y viral, son igualmente volátiles en cuanto a su vigencia dentro del usuario general y volverse monótonas al no ofrecer un aspecto diferenciador frente a la inmensa competencia derivada de las comunicaciones bidireccionales actuales, por ende, el fomentar una comunidad más pequeña frente a la cual las obras puedan resonar de una manera más personal.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1. ¡Preparando una Primera Impresión!	<p>Desarrollar una foto de perfil y portada para las redes sociales.</p> <p>Está puede ser un logo previamente desarrollado, la foto de un producto particular o inclusive, un fragmento del Micro-Contenido.</p> <p>Se recomienda elegir un aspecto característico del estilo visual</p>	<p>Comenzar a definir la imagen del negocio particular hacia los usuarios de internet. (CC)</p> <p>Se recomienda utilizar las funciones de edición presentes en los programas de visualización de fotos presentes en prácticamente todos los sistemas operativos existentes debido a la facilidad que presentan.</p>	<p>En medida del impacto esta temporalidad puede extenderse o acortarse. (Mp)</p>
2. Denotar un ritmo de publicación.	<p>Se recomienda seguir un flujo estacional de publicaciones para lograr sinergia con el Micro-Contenido.</p> <p>Así mismo, permite fomentar el networking a través de períodos de atención para cada artista en lugar de competir directamente.</p> <p>Este último aspecto podría denotarse a través de los usuarios constantes que puedan compartir.</p>	<p>Promover un ritmo de trabajo que permita alternar la atención de los usuarios entre artistas dentro del sistema propuesto (DC)</p>	<p>El desarrollo de dicho ritmo requiere una amplia escala de tiempo (Lp).</p>

3.Opciones de Almacenamiento virtual.	Se recomienda utilizar plataformas de almacenamiento gratuito como Google Drive y/o Stas.h de Deviantart. Importante destacar que las URL del último no son privadas como en el caso del primero, es decir, un usuario puede ingresar al contenido de estas si adivina los caracteres que la conforman.	Promover un acercamiento a las plataformas de almacenamiento virtual. (DC)	Debido al espacio gratuito disponible y en función de las necesidades particulares dadas a partir de los usuarios frecuentes. (Mp)
4.Un camino para compartir con la audiencia.	La mención de técnicas o habilidades a desarrollar a partir del trabajo realizado en el Micro-Contenido y su recepción ante los usuarios frecuentes. Puede verse apoyado del uso de una lista de metas particulares o meramente representado de manera visual	El planteamiento de un desarrollo artístico particular para alentar un seguimiento por parte de los usuarios. (CC)	El desarrollo de dicho camino dependerá principalmente de los intereses del artista a seguirlo. (Lp)

3.3.2 Grado de Interacción Inicial: E-commerce 1.0

Se le considera una etapa de expansión ante la respuesta inicial de la clientela ante la implementación del Punto Previo en vías de promover el enfoque híbrido que este tipo de e-commerce permite, tanto para mantenerse en este o continuar hacia un esquema orientado al e-commerce 2.0

3.3.2.1. E-commerce 1.0 MiPyME

A partir de la respuesta dada ante la implementación de las estrategias propuestas en el punto inicial, este tipo/ etapa requerirá una mayor inversión de tiempo por parte de los dueños de los negocios para continuar atendiendo a la naciente comunidad en lugar de una inversión económica, lo cual presenta un beneficio acorde a las condiciones de invitar a los usuarios de atender a los locales o efectuar pedidos donde las transacciones se manejan de manera personal y local.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1.Reciclaje	Reutilizar empaques o envolturas provenientes de los productos consumidos por los clientes para que estos puedan intercambiarlos por otros.	Fomentar una cultura ambientalmente consciente dentro del sistema propuesto. (DC)	En base a la rentabilidad de la operación. (Lp)
2.Concursos	Destacar aspectos de las estrategias MiPyME - Pp:2 y MiPyME - Pp:5, con especial atención a MiPyME - 1.0:8 para desarrollar dinámicas específicas que permitan ofrecer productos limitados o servicios por lapsos de tiempo.	Fomentar la construcción de una identidad a través de comunicaciones originales. (CC)	Al ser consecuencia de dos estrategias del Punto Previo y operar en conjunto a una perteneciente al mismo bloque. (Mp)
3.Definir una zona colaborativa	Delimitar una zona geográfica basada en la cercanía con otros posibles colaboradores a fin de comenzar a generar sinergia. La colaboración entre dos o más negocios dependerá en gran medida de sus intereses individuales, así como del beneficio dado en los usuarios frecuentes a compartir.	Fomentar el consumo local a partir de una colaboración entre MiPyME cercanas geográficamente. (DC) El enfoque híbrido de la propuesta puede ayudar a desvelar intereses comunes de los clientes que puedan pasarse por alto en marcos exclusivamente presenciales o en línea.	Debido a la sinergia necesaria para establecer dicha zona, aunque no se descarta la posibilidad de un impacto a mayor alcance o un progreso más lento. (Mp)

<p>4. ¡Continúa recibiendo las opiniones de los clientes!</p>	<p>Desarrollar un esquema híbrido de recepción y publicación de comentarios por parte de los clientes, tanto presencial como en línea para denotar ideas a usarse en las comunicaciones originales del negocio.</p> <p>Esto requiere utilizar los temas y condiciones del Cuadro 4 como un filtro sobre cuantos, cuales y cómo se compartirán a manera de soporte para la actual construcción de imagen.</p> <p>Aunque se puede considerar seriada a la estrategia MiPyME - Pp:2, se deja un espacio abierto a una retroalimentación que comience en este punto si no se pudo cumplir dicha estrategia.</p>	<p>El desarrollo de la identidad orientada a un branding, a partir de la retroalimentación con los usuarios. (DC & CC)</p> <p>Una ventaja de las redes sociales propuestas es la manera en que indican los nombres de los usuarios que reaccionan a cada publicación, aspecto que permite personalizar el trato con los mismos.</p>	<p>Para continuar las comunicaciones con los posibles usuarios frecuentes y permitir a otros dar a conocer su opinión, con especial énfasis al tiempo que los dueños puedan dedicarle al esquema híbrido para complementar las partes en línea y presenciales que lo conforman. (Mp)</p>
<p>5. ¡Continúa la autenticidad sobre cantidad!</p>	<p>A manera de continuación para MiPyME - Pp:3, se propone continuar publicando comentarios del dueño del negocio con tal de no perder de vista el enfoque complementario de la propuesta.</p> <p>Esta puede lograr sinergia interna con la estrategia anterior MiPyME - Pp:4.</p>	<p>La evolución del negocio vista por sus propietarios y la manera en que puede compartirse con los usuarios frecuentes puede beneficiar al desarrollo de la identidad del negocio de una manera más personal. (CC)</p> <p>Meramente textual, pero puede tener añadidos de las redes sociales como símbolos especiales.</p>	<p>Con tal de tomar en cuenta los tiempos de los dueños de cada negocio y la posible sinergia con la estrategia previa. (Mp)</p>

6. Logo temporal	<p>El desarrollo de un logo aún más específico puede ser otro punto de apoyo mediante la colaboración propuesta para continuar definiendo la identidad del negocio.</p> <p>No obstante, este punto requiere ajustarse a condiciones citadas con el artista a fin de que este pueda verse beneficiado de la experiencia para un posterior desarrollo económico y destacar el uso de la propiedad industrial para los negocios.</p>	<p>Continuar el desarrollo de la identidad de cada negocio a través de la colaboración en las riendas de formalizar los procesos de propiedad industrial y derecho de autor mediante diseños temporales bajo acuerdos firmados ante la autonomía de ambos. (DC)</p> <p>Contenidos originales bajo derecho de autor, pero más adelante sería viable la construcción de la propiedad industrial.</p>	En medida del impacto, así como de las condiciones del artista, esta temporalidad puede extenderse o acortarse. (Lp)
7. ¿Conoce al artista!	<p>El invitar al artista a presentarse mediante un stream con tal de dar a conocer cómo se dio el trabajo colaborativo y algunas de sus interpretaciones permitiría forjar la identidad de ambos, así como una confluencia más directa de sus usuarios frecuentes.</p> <p>Se recomienda usar Google meets o Facebook live, en especial el último dado que es la plataforma social a emplear como prioritaria.</p>	<p>Continuar la colaboración de una manera más directa con los posibles usuarios frecuentes. (DC)</p> <p>De esta manera, se continuaría la familiaridad con plataformas que operan completamente a través del internet.</p>	Al requerir la disponibilidad de ambos actores para interactuar con su público es necesario emplear los beneficios de grabar dichos streams para ser consultados en un futuro. (Mp)
8. ¿Cómo se observa la respuesta al Micro-Contenido?	Observar de qué manera se menciona al Micro-Contenido tanto de manera presencial o en línea con tal de verificar si el mensaje recibido por los usuarios es similar al planeado y como dichas opiniones pueden retroalimentar a la imagen deseada.	Determinar cómo responder al público a través de un enfoque híbrido de retroalimentación. (DC)	Debido a las características del Micro-Contenido realizado y sus posibilidades de recombinación. (Mp)

3.3.2.2. E-commerce 1.0 Artistas

Continuando un enfoque de desarrollo creativo para desembocar en una identidad propia para el artista y, por ende, la valoración de su obra a través de propiedades intelectuales, este punto se definirá por la manera en que el público responde a las ideas, principalmente los usuarios frecuentes con tal de continuar expandiendo la imagen del artista para un posterior contacto orientado a la elaboración de piezas tanto para otras MiPyME como de usuarios frecuentes.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1.Uno para ellos, uno para mí.	Atender los pedidos populares generados por los usuarios dentro de las redes sociales en conjunto a piezas más personales a fin de generar un ritmo propio de publicación.	Denotar un ritmo y estilo característico ante un posible público de usuarios frecuentes mediante la creación de ciertas piezas por pedido popular. (CC)	La creación de dicho ritmo dependerá de observar tanto la reacción del público como la opinión propia del artista. (Mp)
2.Encuentra lo que al público le agrada de tu naciente estilo.	<p>Continúa descubriendo los detalles que atrajeron a los usuarios tanto frecuentes como regulares en lugar de perseguir modas pasajeras mediante una retroalimentación moderada o limitada a ciertos tiempos.</p> <p>Esta permite una continuación con Artistas - Pp:4 al denotar el desarrollo tanto personal como la respuesta de los usuarios.</p>	Encontrar características populares en el estilo propio a fin de comenzar a definir la identidad a continuar construyendo sin perder la esencia propia. (CC)	Con tal de fomentar la retroalimentación y criterio propio del artista ante los aspectos resaltados (Lp)
3.Busca y alienta a otros artistas nacionales.	Compartir el trabajo de otros artistas nacionales, pueden ser geográficamente cercanos o no, a fin de expandir el rango en el que se pueden desempeñar, tanto dentro del sistema propuesto como independiente a este.	<p>Continuar expandiendo el networking a través de la entrada a otros posibles colaboradores en el área de artes visuales (CC & DC)</p> <p>Una gran ventaja de las comunicaciones bidireccionales y deslocalizadas es la capacidad de buscar a dichos artistas y conocer sus prioridades en el campo.</p>	Dicha expansión del networking puede continuar más allá del presente trabajo, pero debido a las consideraciones temporales del mismo. (Lp)

<p>4. ¡Comparte segmentos sobre cómo trabajas!</p>	<p>Con tal de mostrar a los usuarios el proceso involucrado en la creación de piezas futuras, se recomienda utilizar streams.</p> <p>Nuevamente se tiene la opción de emplear Facebook Live o Google meets si es el caso.</p>	<p>Permitirles a los usuarios observar de manera directa el valor de la creación artística individual. (CC & DC)</p>	<p>Al requerir la disponibilidad del artista para interactuar con su público es necesario emplear los beneficios de grabar dichos streams para ser consultados en un futuro. (Mp)</p>
<p>5. Rifas</p>	<p>Rifas por una pieza sencilla para usuarios frecuentes.</p> <p>Se recomienda una dinámica que aproveche la naturaleza abierta de las URL de Sta.sh previamente sugerida para almacenamiento, así como los caracteres alfanuméricos que conforman sus hipervínculos al incluirlos en los Micro-Contenidos de maneras en línea a la identidad desarrollada en estos a fin de extender su vida ante los usuarios.</p>	<p>El desarrollar la identidad de la obra desarrollada en el Micro-Contenido y, en consecuencia, tanto de MiPyME como artistas a través de emplear características de las tecnologías de la información de manera flexible y utilizando comunicaciones originales. (DC & CC)</p>	<p>Con tal de mantener las expectativas de los usuarios frecuentes y compensarlas en un lapso de tiempo tangible, sobre todo del posible ganador de esta. (Cp)</p>
<p>6. ¿Cómo se observa la respuesta al Micro-Contenido?</p>	<p>Observar de qué manera se menciona al Micro-Contenido tanto de manera presencial o en línea a fin de ampliar la respuesta dada a los estilos visuales por desarrollar.</p>	<p>Determinar cómo responder al público a través de un enfoque híbrido de comunicaciones. (DC)</p>	<p>Debido a las características del Micro-Contenido realizado y sus posibilidades de recombinación. (Mp)</p>

Debido a las consideraciones temporales de las estrategias propuestas hasta este punto, es importante destacar la necesidad de observar cómo se desempeña el Micro-Contenido en conjunto a estas mediante los usuarios frecuentes ubicados (cuyo número deberá ser coherente en cuanto a las ventas realizadas por los actores) y ante qué tipo de comunicaciones originales se dio una mayor respuesta, dado que reforzar estas últimas será la base de los puntos posteriores (E-Commerce 2.0 e Intermedio), las cuales también requerirán de una entrada más formal a la economía naranja mediante la adopción de los derechos de autor por parte de los artistas y a la propiedad industrial para MiPyME, lo cual conlleva a cerrar la propuesta en esta ventana de tiempo concreta.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS ESPERADOS

Una visibilidad traducida en ventas efectuadas por los actores dentro de un esquema de e-commerce 1.0 cercana o equivalente a la cantidad de usuarios frecuentes identificados durante el transcurso de un año, un plazo de tiempo acotado por el desarrollo de comunicaciones originales en un ámbito tanto colaborativo como individual que considera las temporadas donde cada artista le dedicaría a la propuesta presentada, mediante una adopción más amplia de las tecnologías en medida que sean necesarias, para amplificar la transmisión de la identidad de los actores al beneficio del consumo local.

Para ello se espera alcanzar una madurez en la identidad de las MiPyME donde estas puedan denotar una misión, visión y valores propios a partir del uso de las estrategias y colaboración con los artistas, quienes se beneficiarían de un trabajo por temporadas dedicadas a dicha meta para continuar su desarrollo profesional y artístico en medida de su participación primaria o secundaria dentro de la industria cultural. Dicha meta se alcanzaría cuando los actores ingresen a la economía naranja mediante la adopción de la propiedad industrial y derecho de autor respectivamente, en lo que se denominaría branding durante el Grado de Interacción inicial.

Dicho branding tiene como objetivo promover el comercio actual que realizan los actores de manera individual al ser la última c de las 5 C's de los negocios electrónicos propuestas por Quezada, tanto durante su desarrollo como posterior a este, con tal de permitir su incursión a un Grado de Interacción avanzado a través del E-commerce 2.0 y un punto intermedio, posibles en medida que sea considerado pertinente a través de la métrica de apoyo dada en usuarios frecuentes.

Previo a las proyecciones, es importante destacar que no se cuenta con cifras exactas para la medición de las ventas realizadas por los actores más allá de porcentajes preliminares debido a que la seguridad de su patrimonio, en conjunto a un enfoque complementario al de su actividad actual fueron aspectos primordiales para lograr participación en el presente trabajo. Así mismo, la implementación de la propuesta fue retrasada más allá del periodo agosto 2021 - mayo 2022 durante el que se desarrolló debido a un error en el régimen fiscal de Nemo 1, lo cual impidió el registro de la obra realizada, por lo que Alias 1 continúa operando su negocio de la forma tradicional. Mientras que Nemo 2 fue capaz de concluir el registro de su obra, pero Alias 2 consideró pertinente retrasar la implementación para una temporada veraniega de junio -agosto

2022.

A pesar de que se consideró la adopción del derecho de autor previo a la propiedad industrial cuando el desarrollo en paralelo fue completamente descartado en favor de la colaboración, misma que permitió circunvenir el problema a través del desarrollo de narrativas aledañas a los giros del negocio, no fue posible obtener resultados para el periodo de tiempo dado. Por lo que la proyección esperada se basa en incrementar el porcentaje preliminar de 50% dado por Alias 1 en un 65%, mientras que el 75% pertinente para Alias 2 incrementa en un 90% durante un año a reservas de periodos con mayores ventas y otros con menores.

Para apoyar en dicha observación y dada la definición sistémica del e-business bajo la cual se trabajó, es recomendable considerar un nivel de complejidad que tome en cuenta las necesidades de una creciente clientela (suprasistema) y las actividades del negocio (subsistema) a partir de la comparación entre porcentajes preliminares a darse en periodos trimestrales y los usuarios frecuentes observados en dichos periodos para medir directamente el incremento o decremento de ventas / ganancias de una manera equivalente.

Ante la recepción negativa dada por los actores al proponer un coeficiente o número específico a obtener mediante ambas cifras, se decidió denominar este nivel de complejidad como “relación de clientes” que operará como enunciados de “Durante el periodo trimestral de x-y se observó un incremento en ventas preliminar a z% con w usuarios frecuentes ubicados”.

Dicha denominación también permitiría facilitar su adopción en colaboradores con tal de cumplir el networking deseado, así como denotar sí es recomendable o no el pasar a un grado de interacción avanzado cuando se alcance una cantidad de usuarios frecuentes que sustente porcentajes preliminares superiores o iguales a 75% durante dos meses seguidos a fin de considerar condiciones específicas, por ejemplo, para Alias 2 la venta de sus helados prolifera en las estaciones primaverales y veraniegas, pero atenúa en otoñales e invernales; Debido a que la siguiente fase de presencia en línea requerirá una mayor inversión económica y de tiempo para los actores, en especial considerando los retos adicionales que recaen en actores como Nemo 2 cuya participación secundaria en la industria cultural lo mantenían fuera de un régimen fiscal necesario para acceder al derecho de autor.

A manera de referente en la métrica de apoyo para las MiPyME, se hace mención de los siguientes Start-up: “The Secret Donut Society” y “Crispy Cereal Bar” al mantener sus negocios durante la contingencia del COVID-19²⁶ a través de una comunidad evidente en la cantidad de reacciones y comentarios a las que pueden llegar algunas de sus publicaciones, donde se destaca una presencia con alrededor de 10 y 6 usuarios frecuentes, respectivamente.

Lo cual permite hacer mención breve de sus características, en el caso de “The Secret Donut Society”, se emplea una identidad que evoca a organizaciones de espías similares al de la película norteamericana de 2015: “The Man from U.N.C.L.E.” donde uno de los protagonistas obtiene información a través de un papel colocado en un baño público en los primeros minutos del filme que se transfiere a través del extravagante diseño del negocio y su manera de cobrar, o inclusive al compartir las coordenadas de nuevas sucursales en lugar de adjuntar la dirección en base a las calles.

Mientras la segunda toma el concepto de un bar de cereales directamente del filme norteamericano de 2007: “Flakes²⁷” pero lo transforma a través de una identidad definida por colores neón y animales caricaturizados que se ven reflejados en la variedad de cereales tanto nacionales como internacionales y leche endulzada mediante colorantes vegetales en conjunto a ingredientes como frutas o levaduras a elegir completan este exuberante alimento servido pasando el tradicional desayuno para concretar el concepto.

Dichas características permiten denotar el impacto de un branding lo suficientemente atractivo para un grupo de usuarios capaz de mantener vigente a los negocios locales en condiciones adversas, sí bien no es el único factor involucrado al considerar como los giros actuales tanto de Alias 1 como 2 son más convencionales en comparación y fueron capaces de continuar operando durante las etapas críticas de la contingencia, así como la misma naturaleza de Start-Up en los negocios mencionados donde el branding

²⁶ Este aspecto es notable debido a la incursión a Facebook de “The Secret Donut Society” el 10 de diciembre de 2018 y el 3 de marzo del 2018 para la de “Crispy Cereal Bar”, así mismo fueron destacados por Milenio Noticias el 1 de febrero de 2021 (1) y por Excelsior el 6 de marzo de 2022 (2), respectivamente.

(1) Fuente: Fernanda Salinas Fernanda. 1 de mayo de 2022.

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/the-secret-donut-society-cdmx-debes-tienda-donas>

(2) Fuente: Excelsior. 1 de mayo de 2022. <https://www.excelsior.com.mx/trending/hoy-es-dia-del-cereal-te-decimos-aqui-donde-puedes-comer-los-mas-raros-en-cdmx/1502467>

²⁷ De acuerdo a la información dada por la dueña de dicho local en una entrevista a grupo reforma.

Fuente: Grupo REFORMA. (13 de Julio de 2021). Crispy Cereal Bar. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZaB-TqN9nWU&t=1s>

específico fundamento el marco para su apertura fueron aspectos destacados en una estrategia descartada por ambos actores en un punto de e-commerce 1.0 denominada “comunicaciones originales de manera presencial”.

Por lo que se propone emplear un proceso de benchmarking donde se considere el potencial de las comunicaciones originales en medida de lo económicamente viable y sin alienar a la clientela actual consignando a las estrategias MiPyME - Pp:2, MiPyME - Pp:3, así como MiPyME - Pp:5 como pivótales tanto para abrir vías de recepción y retroalimentación a desarrollar con las posteriores MiPyME - 1.0:2, MiPyME - 1.0:4, MiPyME - 1.0:5 concatenadas a MiPyME - 1.0:8, donde este último promueve la elaboración de Micro-Contenido Semanal / Mensual al continuar la colaboración inicial o inclusive, permitirles a otros colaboradores destacar su estilo visual a fin de fomentar el buscado networking y volver viable el pasar a un grado de interacción avanzado.

Para los artistas, se presenta el caso del cómic mexicano: “Carlos Camarón”, el cual fue financiado a través de la plataforma de “Kickstarter” a partir de un modelo “Todo o Nada” que consiste en fijar una meta económica a ser alcanzada mediante el apoyo de patrocinadores para la realización del proyecto y en caso negativo, los fondos recaudados regresan a estos, quienes pueden ser usuarios no necesariamente vinculados de manera laboral a sectores como la industria cultural o radicar en el mismo país que el proyecto a financiar, lo cual permite destacar como se superó la meta de 75.000 MX\$ con 84.406 MX\$ a través de 176 patrocinadores, de los cuales 138 son nacionales denotando el interés en este tipo de producciones a pesar de los alrededor de 8 usuarios frecuentes en las redes sociales del proyecto.

Así mismo, se destaca el caso del webcómic “Digger” por Ursula Vernon, quien lo distribuyó a través de los foros en línea de la revista Graphic Smash accesibles mediante una suscripción a esta del 18 de marzo del 2003 a una fecha tentativa del 11 de marzo del 2009²⁸, a partir de la cual se continuó la narrativa de manera gratuita hasta su

²⁸ La fuente de (1) indica una fecha alemana al 14 de Marzo del 2009, mientras la primera publicación de (2) muestra una fecha del 1 de Febrero del 2007 y el primer comentario está fechado al 11 de Marzo del 2009, por lo que se considera esta última fecha para definir el momento en que tanto la creadora del webcómic como la revista Graphic Smash dieron acceso libre a la historia mediante una página web dedicada específicamente a esta, a la cual se fueron agregando los archivos pertinentes desde el 1 de Febrero de 2007, como lo menciona la creadora en (3).

(1) Starr, Joshua. (5 de marzo de 2022). Ursula Vernon’s “Digger” now free to read. <https://www.tor.com/2009/03/14/ursula-vernons-digger-now-free-to-read/>

conclusión el 17 de marzo de 2011. A pesar de dichas escalas temporales, es posible vislumbrar alrededor de 6 usuarios frecuentes desde la primera hasta la última página, aspecto que en conjunto a la publicación impresa de la narrativa y el haber ganado el Premio Hugo a la mejor narrativa gráfica en 2012²⁹ da cuenta del potencial del formato propuesto, así como a las herramientas que pueden darle una mayor visibilidad.

Ante dichos referentes, es importante destacar el desarrollo de la identidad propia y estilo para optimizar el desempeño de los artistas en la industria cultural que el presente trabajo busca apoyar, para ello se promueve un proceso de benchmarking mediante la estrategias Artistas - Pp:2 y Artistas - Pp:4 cuyo objetivo es el desarrollo de un estilo visual con el que el artista pueda desarrollarse profesionalmente ante la respuesta al Micro-Contenido dada en Artistas - 1.0:6, misma que permitiría denotar características a resaltar o adaptar en posteriores entregas concatenada a Artistas - 1.0:5 para continuar un proceso de retroalimentación que no se restringiría a las comunicaciones con los usuarios o en vías de continuar la colaboración con las MiPyME, sino que sería posible extender a posibles colaboradores, especialmente otros artistas visuales.

De igual manera, la adopción del Micro-Contenido les permite experimentar con los conceptos más básicos de la narrativa gráfica al presentar alteraciones en las secuencias pictóricas que la conforman y cómo es interpretada por otros para ampliar su criterio personal y por ende, desarrollo profesional tanto en aquellos con una participación primaria como secundaria en la industria cultural dado que la creadora de Digger cuenta con una formación en antropología, como da cuenta de ello el nivel de detalle que da a las sociedades mostradas en dicha narrativa.

Con dichos referentes, los actores cuentan con la opción de continuar el camino de actualización propuesto hacia un Grado de Interacción avanzada mediante las

(2) Vernon, Ursula. (1 de diciembre de 2021). February 1st, 2007.

<http://diggercomic.com/blog/2007/02/01/wombat1-gnorf/>

(3) Vernon, Ursula. (1 de diciembre de 2021). February 28th, 2009.

<http://diggercomic.com/blog/2009/02/28/digger-559/>

²⁹ Celebrado por la autora en (1) y dado a conocer en (2).

(1) Vernon, Ursula. (1 de diciembre de 2021). September 7th, 2012.

<https://diggercomic.com/blog/2012/09/07/wow-just-wow/>

(2) The Hugo Awards. (1 de diciembre de 2021). 2020 Hugo Awards.

<https://www.thehugoawards.org/hugo-history/2012-hugo-awards/>

estrategias de e-commerce 2.0 y punto intermedio descritas a continuación. De igual manera se hace mención a los acrónimos correspondientes y agregados:

- Estrategias Punto Intermedio – MiPyME: MiPyME - PI: # de Estrategia
- Estrategias Punto Intermedio – Artistas: Artistas - PI: # de Estrategia
- Estrategias E-Commerce 2.0 – MiPyME: MiPyME – 2.0: # de Estrategia
- Estrategias E-Commerce 2.0 – Artistas : Artistas – 2.0: # de Estrategia

4.1 Grado de Interacción Avanzado: Punto Intermedio

A través de un branding e identidad más desarrollado, es posible promover comunicaciones que conecten con la clientela de una manera aún más específica, pero requiriendo de una mayor inversión de tiempo y en algunos casos, económica para emplear características necesarias como añadidos (Plug-ins) a páginas web o previo al desarrollo de este, el ingreso a otras plataformas de monetización y productos derivados de la colaboración.

4.1.1. Punto Intermedio MiPyME

Para este grupo de actores, el aspecto más importante a desarrollar será un sitio web gratuito que permita continuar las comunicaciones originales y expandir sus conceptos de una manera apegada al e-commerce 1.0 pero con la suficiente flexibilidad para ingresar al 2.0 en caso de ser necesario y a juicio del dueño del negocio.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1. ¡Conoce plataformas existentes y gratuitas!	Presentar a plataformas como MIPYMES MX y Consume México para ampliar la visibilidad de los actores participantes, así como sus posibilidades de Networking.	<p>Promover la identidad desarrollada (Branding) de los actores en plataformas digitales especialmente diseñadas para MiPyME. (DC & CC)</p> <p>De esta manera, se permite continuar la familiarización de los actores con las tecnologías de la información.</p>	Debido a las consideraciones inherentes del público en estas plataformas y la competencia en estas. (Lp)
2. Desarrollo de productos adicionales	<p>Fomentar la expansión en la oferta actual de productos o inclusive servicios a través de la colaboración con artistas y colaboradores provenientes del networking.</p> <p>A manera de referente se puede mencionar como la Wilkins Coffee Co. ofreció figuras de los personajes Wilkins y Wontkins a cambio de latas de su café, lo cual permite proponer un intercambio por envolturas o aledaño provenientes de la estrategia MiPyME - 1.0: 1, así como a una posible colaboración con artistas y colaboradores.</p>	El expandir la gama de posibilidades en que el branding desarrollado de los negocios puede beneficiarlos tanto a ellos como a la industria cultural nacional (DC & CC)	En medida de las posibilidades económicas y de colaboración adecuada con registros pertinentes. (Lp)

<p>3.Un primer acercamiento a páginas web</p>	<p>El desarrollo de una página web, donde se recomienda usar Wix, debido a la intuitiva presentada por sus plataformas, así como al hecho de ser gratuitas tanto para su uso como despliegue.</p> <p>De igual manera, se le puede agregar un news feed con relativa facilidad para presentar productos y promociones venideras.</p> <p>También cuenta con Visitor Analytics para conocer cuántos usuarios se han unido en determinados marcos de tiempo.</p>	<p>Este desarrollo permite extender el alcance y características dadas a las comunicaciones originales de las MiPyME de una manera intuitiva. (DC & CC)</p> <p>Así mismo, continúa el acercamiento a las tecnologías de la información a un grado más personal debido a que la recomendación de Wix ofrece una amplia gama de añadidos para que los dueños asienten la identidad deseada a un costo adicional y asequible, considerando el dominio y la página gratuitos.</p>	<p>Con tal de que este desarrollo sea una extensión y desarrollo de las comunicaciones originales desarrolladas al interés de los usuarios frecuentes. (Mp)</p>
<p>4. ¿Es viable ofrecer productos a domicilio?</p>	<p>Desarrollar un porcentaje de ventas a partir de la retroalimentación recibida por parte de los usuarios interesados en recibir envíos a domicilio y de realizar transacciones en línea.</p> <p>Dicha estrategia puede apoyarse de las zonas colaborativas definidas en MiPyME - Pp:3.</p>	<p>La observación de dicho punto le permitirá conocer a las MiPyME la viabilidad de expandir sus operaciones hacia un esquema de e-commerce 2.0, así como las posibilidades de colaboración. (DC)</p>	<p>Debido a las condiciones internas, así como al presupuesto necesario para siquiera considerar dicha opción. (Lp)</p>
<p>5. Creación de un logo formal de la mano de artistas nacionales</p>	<p>Enlazado a MiPyME - 1.0:6 y una consolidación del estilo en los artistas tanto participantes como colaboradores, se propone el desarrollo de un logo que fundamenta el branding de los negocios de una manera más formal al ser una propiedad industrial de estos, con el pago correspondiente a los artistas.</p>	<p>En vías de continuar la colaboración con la Industria Cultural a favor del branding en MiPyME nacionales (DC)</p>	<p>Debido a la coordinación necesaria, así como a los costos y procesos de iteración necesarios. (Lp)</p>

4.1.2. Punto Intermedio Artistas

El aspecto fundamental de esta etapa será continuar su desarrollo profesional en vías de sustentar una industria cultural más extensa y con diversos canales para ampliar las oportunidades tanto individuales como colaborativas entre los artistas del país con la posibilidad de expandirse a oportunidades financieras como obras por encargo, campañas publicitarias, etc.

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1. ¡Diversificación de ideas!	Tanto ideas originales como de expandir la narrativa desarrollada en el Micro-Contenido a través del uso de ideas o personajes provenientes de Artistas - 1.0:1 y Artistas - 1.0:6 a consideración del criterio propio.	Desarrollo profesional y personal a través de la retroalimentación, tanto proveniente de la colaboración como de creación propia. (CC)	Con tal de observar el impacto de dichos conceptos, así como de la percepción propia de cada artista. (Mp)
2. Desarrollo de productos adicionales	Fomentar la expansión de las narrativas desarrolladas a través de productos aledaños como pueden ser botones o inclusive impresiones en forma de cartas tomando en cuenta las características tipo myriorama de este. Así mismo, es posible actuar en colaboración con MiPyME y colaboradores provenientes del networking. Por ende, pero no necesariamente se puede dar sinergia con MiPyME - PI:2 y Artistas - PI: 3 al quedar en criterios de cada artista.	El expandir la gama de posibilidades en que la obra puede difundirse puede beneficiarlos tanto a ellos como a las MiPyME nacionales (DC & CC)	En medida de las posibilidades económicas y de colaboración adecuada con registros pertinentes. (Lp)

<p>3. ¡Crossover!</p>	<p>Con tal de extender las posibilidades dadas en cada obra desarrollada, es posible proponer escenarios donde las narrativas se crucen en piezas especiales.</p> <p>Dichas piezas pueden ser con otros artistas o colaboradores en función de un público compartido o exclusivo de cada uno.</p>	<p>Fomentar el desarrollo de la industria cultural a través de colaboraciones directas sin distinción entre participantes primarias o secundarios de esta, así como a la posibilidad de desarrollar nuevas propuestas a partir de estas. (DC & CC)</p>	<p>Al requerir un mayor grado de coordinación para su elaboración. (Lp)</p>
<p>4. ¡Prepara un proyecto más extenso!</p>	<p>Al considerar la experiencia en narrativa gráfica desarrollada mediante el Micro-Contenido y en base al referente de "Digger" previamente señalado, es posible proponer el desarrollo de una narrativa más amplia en formato cómic, cuyas páginas pueden ser distribuidas de manera periódica en un sitio web personal.</p> <p>Se recomienda emplear el tema de Comicpress en Wordpress, y por ende esta plataforma de fácil acceso y bajos costos para implementarse.</p>	<p>Destacar el desarrollo de obras con una distribución adaptada a los medios actuales a manera de opción para la industria cultural nacional. (DC & CC)</p>	<p>Con base al referente se puede estimar un tiempo mayor al Largo Plazo propuesto debido a que dicha obra fue publicada durante 8 años durante 2003 a 2011, no obstante, existe la posibilidad de desarrollar obras de menor duración, por lo que el plazo queda a consideración del artista.</p> <p>Siendo recomendado una obra desarrollada y desplegada en un Mediano Plazo.</p>
<p>5. Comisiones</p>	<p>El recibir pedidos específicos de usuarios a cambio de una remuneración económica.</p> <p>La cantidad de pedidos a recibir quedará en manos de los artistas, así como el costo de estos.</p> <p>De igual manera, sería desplegar temporadas aledañas y adecuadas a Artistas - Pp: 2 para recibir dichos pedidos.</p>	<p>Permitir ingresos adicionales a la economía personal de cada artista a través de una expansión y continuación de su desarrollo profesional en la industria cultural. (DC)</p> <p>Al continuar con la definición dada por Microsoft para e-commerce, se agrega en este punto a fin de permitir transacciones tanto electrónicas como pagos en efectivo de manera local.</p>	<p>En base a los criterios de cada artista, así como a sus ritmos de trabajo. (Mp)</p>

<p>6. ¡Conoce plataformas existentes y gratuitas para conocer a la comunidad!</p>	<p>Presentar a plataformas como Patreon y Kickstarter para ampliar las posibles entradas económicas, así como la posibilidad de conocer a mayor detalle quienes son los usuarios frecuentes más destacados.</p> <p>En el caso de Kickstarter, puede darse a partir de proponer la narrativa a desarrollar en Artistas - PI: 4.</p>	<p>Promover la identidad desarrollada (Branding) de los actores en plataformas digitales especialmente diseñadas para artistas. (DC & CC)</p> <p>De esta manera, se permite continuar la familiarización de los actores con las tecnologías de la información.</p>	<p>Debido a las consideraciones inherentes del público en estas plataformas y la competencia en estas. (Lp)</p>
---	--	--	---

4.1.2 Grado de Interacción Avanzado: E-commerce 2.0

Debido a la definición de e-commerce 2.0 bajo la cual se trabajó, los aspectos clave de este marco son las transacciones electrónicas y envíos a domicilio que permiten un mayor alcance de los productos y servicios ofrecidos por los actores a una escala capaz de superar el delimitado por el presente trabajo donde el espacio contemplado referente a la zona metropolitana ciudad de México se extiende debido al interés suscitado por clientes cuya residencia puede ser lejana a los locales, quienes superan dicho impedimento como lo compartió el dueño de Alias 2.

Así mismo, esta consideración fue cubierta al proponer zonas de colaboración mediante la estrategia MiPyME - 1.0: 3, sin embargo, dicho actor también comparte sus inquietudes al respecto de considerar seriamente los envíos a domicilio inherente a su experiencia como “repartidor improvisado” durante la temporada crítica de la pandemia, donde tuvo que recorrer grandes distancias en algunos casos y considerando lo frágil que es su producto durante el transcurso de la primavera al verano, sus ganancias se vieron mermadas en más de una ocasión al no tener el equipo y personal necesarios.

Una situación similar a la de Alias 1 durante ese mismo periodo debido al incremento en pedidos a domicilio seguido de una reducción prácticamente total a los pedidos con retiro en domicilio del negocio, situación que obligó a enviar a uno de sus empleados a realizar algunos de estos con tal de mantener a flote el negocio.

Esta retroalimentación permite informar la temporalidad de las estrategias al considerar no sólo los tiempos necesarios para observar una respuesta satisfactoria a una incursión referente a la presencia en línea, sino que también denota la importancia y flexibilidad de un acercamiento gradual a las tecnologías de la información, así como a una planeación en conjunto a la operación reactiva al beneficio de los actores y para este caso particular, sus micronegocios.

La incursión a este marco de e-commerce, sería deseable desarrollar un plan de negocio previo apoyado de la relación de clientes previamente citada y el porcentaje de ventas desarrollado en MiPyME - PI: 4, sin embargo, este conjunto de estrategias puede considerarse una introducción a un plan de negocios en forma continuando el acercamiento gradual a las tecnologías en medida de ser necesarias.

Por ende, se propone manejar este último bloque de estrategias con el desarrollo de bases de datos y tiendas en línea de manera compartida tanto por MiPyME como artistas, atendiendo el seguimiento de las estrategias previas correspondientes, así como una exclusivamente para cada tipo de actor:

Estrategia	Objetivo	Alcances (DC & CC)	Temporalidad (Cp, Mp, Lp)
1. Definir una zona central y aledaña para la distribución (Exclusivamente MiPyME)	A partir del desempeño observado en MiPyME - 1.0: 3, se recomienda delimitar la zona central de distribución y una aledaña para comenzar un esquema de envíos.	Expandir el rango de comercio tanto individual como colaborativo en vías de fomentar el desarrollo de zonas dedicadas al consumo local (DC).	Al depender de un desarrollo previo y una observación constante para saber si es viable como una rama adicional en el negocio. (Lp)

<p>2.Desarrollar una tienda en línea</p>	<p>En función de complementar a MiPyME - PI: 2 MiPyME - PI: 3, se agrega la opción de compras en línea mediante el botón de compras de Shopify al ser compatible y fácilmente implementado en páginas desarrolladas con el previamente trabajado, Wix.</p> <p>Para los artistas se busca complementar las estrategias Artistas - PI: 2 y Artistas - PI: 5. Mientras la el aditamento de Shopify puede ser fácilmente implementado a Wordpress.</p>	<p>Formalizar un esquema de comercio en línea destacado por el branding desarrollado. (DC)</p>	<p>Dadas las facilidades brindadas por Shopify, Wordpress y Wix. (Cp)</p>
<p>3.Creación y mantenimiento de una Base de Datos</p>	<p>Construir un registro de los usuarios frecuentes destacados y posibles colaboradores en base a sus reacciones hacia el branding definido hasta este punto.</p> <p>Este puede ser un desarrollo gradual que inicie con un registro manual ó al emplear herramientas como hojas de cálculo*.</p>	<p>Continuar el desarrollo del branding de manera colaborativa y a través de la retroalimentación con los usuarios y en vías de buscar sinergia con posibles colaboradores. (DC)</p> <p>Este punto permite vislumbrar un desarrollo de herramientas como bases de datos tras familiarizar a los dueños de los negocios, especialmente micro, en la adopción de tecnologías e inversión en bienes intangibles manejados hasta este punto.</p>	<p>Dadas las necesidades específicas de los actores, se da la posibilidad de considerar el desarrollo de bases de datos a futuro. (Mp)</p>
<p>4.Profundiza en esfuerzos colaborativos (Exclusivamente Artistas)</p>	<p>A partir del desempeño observado en Artistas - 1.0: 3 y Artistas - PI: 3, sería posible continuar fomentando las obras colaborativas al beneficio no sólo de los artistas involucrados, sino que incluso de los posibles colaboradores.</p>	<p>Fomentar la presencia en línea de la industria cultural nacional en base al desarrollo de estilos e ideas innovadores provenientes de una retroalimentación más directa entre artistas, tanto con una participación primaria como secundaria. (DC).</p>	<p>Al considerar la importancia de las relaciones interpersonales en dicho desarrollo. (Lp)</p>

La temporalidad de este segundo bloque de estrategias y la incursión a un grado de interacción avanzado se tiene prevista tras un año dada la implementación del primer bloque de estrategias que conforman al grado de interacción inicial, sin embargo, este puede variar dependiendo las decisiones de los actores participantes para acortar o extender los tiempos propuestos en algunas de las estrategias.

Conclusiones

En base a los resultados y proyecciones mencionadas en el capítulo 4, podemos concluir que de los objetivos planteados en un inicio:

- Proponer la manera de utilizar las tecnologías de información gratuitas a fin de fomentar el consumo local de México en beneficio mutuo para Artistas y MiPyME Nacionales. Así como un acercamiento gradual a otras más elaboradas y de costo.
- Fortalecimiento, o establecimiento sea el caso, de la imagen de MiPyME y artistas a ser proyectada en línea por medio de estrategias que Combinen la visión artística con la escala más personal de una MiPyME nacional para el posicionamiento en línea y en paralelo de ambos.
- Expansión de portafolio para Artistas y alternativas de productos para las MiPyME.
- Promover el networking entre MiPyME y Artistas.
- Conceptualizar un tipo de contenido acorde a un entorno digital y que pueda ser sustentado por una comunidad de nicho que despliegue el esfuerzo colaborativo entre artistas y MiPyME.

Fue posible cumplir con la conceptualización de un tipo de contenido acorde a un entorno digital mediante la propuesta del Micro-Contenido Semanal / Mensual enfocado a fomentar comunidades alrededor de artistas y MiPyME a través de la formación de conmutaciones narrativas inherentes a la alteración de contenidos existentes para formar uno con otro significado a partir del término “meme” propuesto por Richard Dawkins.

Dicho proceso también permitió cumplir con un acercamiento al networking entre MiPyME y artistas, al considerar como ambos grupos no habían considerado establecer vínculos de acuerdo a la experiencia dada mediante el presente trabajo, al mismo tiempo se vislumbra la posibilidad de expandir el portafolio de los primeros y la oferta de los segundos mediante esta colaboración. Siendo está una palabra clave, debido a que en uno de los objetivos se buscaba un posicionamiento en línea y paralelo al fortalecimiento de la imagen de ambos tipos actores, sin embargo, al considerar como estos ya pueden tener un cierto grado de presencia en línea desde redes sociales hasta páginas web, el aspecto en paralelo fue descartado a favor de la colaboración.

Al considerar la discrepancia en presencia en línea de los actores, se optó por definir estrategias en dos categorías: Grado de Interacción Inicial y Grado de Interacción Avanzado, donde la principal diferencia se basa en el costo necesario para adoptar

tecnologías de la información siendo las primeras predominantemente gratuitas, mientras las últimas requieren un costo adicional que en base a las necesidades e interés de los actores se priorizaron aquellas de un costo asequible.

De esta manera, se puede considerar a los objetivos 4 y 5 como cumplidos, mientras 1 y 2 requirieron adaptaciones a la realidad para ser implementados más allá del presente trabajo, al igual que 3, debido que no se implementaron las estrategias de e-commerce 1.0 que pretendían alcanzar el grado de interacción inicial para los micronegocios, ambos actores optaron por determinar el desempeño de dicha aplicación previo a considerar seguir el camino de actualización propuesto. En el caso de los artistas, tanto Nemo 1 como Nemo 2 decidieron continuar operando en un Punto Intermedio dentro de un grado de interacción avanzada, donde el primero mostró un especial interés en desarrollar la estrategia Artistas - Pp: 4, mientras el segundo en Artistas - PI: 4 y finalmente, ambos coinciden en elaborar una obra basada en Artistas - PI:5.

A partir de la experiencia con los actores, fue necesario mantener una flexibilidad en cuestión de los tiempos propuestos inherente a los obstáculos presentados en el desarrollo del presente trabajo cuyo inicio se dio en el periodo de agosto 2021, con una planeación establecida durante el mes de Julio 2021. Mes en el cual se definió un tipo de contenido y los posibles actores a participar, siendo ideal tener a tres MiPyME, una correspondiente a cada tipo que forma el acrónimo*, así como de tres artistas, dos con una participación primaria y uno secundaria en la industria cultural. Sin embargo, la mediana empresa con la que se tenía contemplado trabajar decidió no continuar debido a cambios internos en su organización durante el mes de agosto, mientras la pequeña empresa abandonó la propuesta en septiembre ante la negativa absoluta de su dueño para adoptar tecnologías de la información más allá de las redes sociales, a pesar de ofrecerle el concepto de adopción gradual y hasta el punto que él lo considerará pertinente.

No obstante, el dueño de este último negocio fue quien contactó al de Alias 2 para su participación y del lado de los artistas, uno de ellos fue designado colaborador para mantener dos pares de artista - MiPyME. Dicha fecha presentó un retraso importante en el trabajo cuando Alias 2 finalmente aceptó participar a principios del mes de octubre. Mientras tanto, se llevaron a cabo 4 reuniones entre Nemo 1 y Alias 1 durante el periodo de agosto - octubre 2021, donde una de los principales puntos de discusión fue el estilo visual extremadamente realista propuesto por Alias 1, pero que Nemo 1 considero

demasiado complejo para sus talentos actuales, cabe destacar como este último elaboró algunos bocetos del estilo visual durante las 4 reuniones.

Durante el periodo de Octubre - Diciembre 2021, las reuniones con Alias 2 y Nemo 2 fueron sumamente fructíferas al considerar que las pautas de Micro-Contenido fueron firmadas en Noviembre de 2021, donde los esbozos de identidad que Alias 2 había trabajado previamente y la experiencia de Nemo 2 para encapsular las ideas clave de esta permitieron llegar a un acuerdo de una manera ágil, no obstante, los compromisos previos de este provocaron un retraso para el desarrollo del Micro-Contenido debido a la extensión de una campaña para la temporada navideña.

Por el lado de Alias y Nemo 1, finalmente se acordó un estilo entre el estilizado y realismo a través de un ejemplo suministrado por el autor del presente trabajo³⁰, mismo que sentó la base para desarrollar una narrativa en torno a cierto personaje que aparece e inclusive, un punto común para ambos, logrando asentar una firma mutua para las pautas del Micro-Contenido a desarrollar a mediados de noviembre 2021.

Tras la firma de las pautas y en consecuencia del aspecto complementario remarcado en el presente trabajo, el desarrollo del Micro-Contenido se dio en un periodo de enero - marzo 2022. Donde se continuaron las reuniones tentativamente semanales para detallar el progreso en el caso de Nemo 2, mientras Nemo 1 optó por reportar el término de cada Micro-Contenido Semanal, siendo la brevedad uno de los beneficios más destacados del formato por el segundo artista, pero uno de los más confusos por el primero, paradójicamente, el aspecto de formación de conmutación narrativa le permitió completar de manera satisfactoria la obra al tener más significados de los intencionados pero en un marco que respetase las diferencias culturales denotadas por Alias 1.

Durante ese mismo periodo, se le recomendó a los dueños de los micro negocios participantes el desarrollar las estrategias referentes al punto previo para MiPyME con tal de iniciar su presencia en línea mediante la planeación involucrada en este y previa al grado de interacción inicial a darse con un e-commerce 1.0, a través de las referentes a los números 2, 3 y 4 a fin de iniciar la retroalimentación con los clientes más frecuentes de manera presencial mediante las primeras, mientras la número 4 permitiría la apertura de un correo electrónico en Gmail para no sólo obtener el espacio de almacenamiento virtual, sino que también serviría para crear una cuenta en redes sociales en caso de ser necesario, como lo fue para Alias 1 pero no para Alias 2 dado que ya contaba con uno.

³⁰ Consulte Figura 14. Secuencia ornamentada en la página 131.

Otro aspecto notable fue como ambos actores decidieron utilizar fragmentos del Micro-Contenido para cubrir la estrategia de MiPyME - Pp:1, lo cual llevó a desarrollar el perfil comercial en Facebook, con uno aledaño en Twitter sin la foto de perfil y portada a la espera del término de este.

Lo cual se dio cuando Nemo 2 finalizó la obra durante las primeras semanas de Marzo 2022 y el registro pertinente al Indautor se dio en Abril del mismo año, la obra no puede ser mostrada ó mencionada debido a los acuerdos citados para desarrollarla, así como a la planeación veraniega que Alias 2 planea para dicha estación en 2022, durante la cual se desplegará el contenido faltante para la estrategia MiPyME - Pp:1 en conjunto al despliegue de MiPyME - Pp:5. En el caso de Nemo 1 y como se mencionó anteriormente, la situación acontecida de la reforma fiscal durante Enero 2022 evitó el registro pertinente de la obra finalizada en Abril 2022.

Por ende, es posible proyectar un apoyo a las ventas realizadas por Alias 2 durante la temporada veraniega comprendida entre junio - agosto 2022 al considerar la importancia dada por el dueño del negocio, así como a la relación de postres fríos ante el inminente calor y las consideraciones de la zona para servir de complemento a ciertos clientes de negocios aledaños. Dicho apoyo se observaría en función de un desempeño por parte de las estrategias 1, 2, 3 y 5 de Punto Previo para MiPyME durante el primer mes, Junio, mismo que será donde se desplegará el Micro-Contenido Semanal / Mensual y que pretende encontrar al menos 3 usuarios frecuentes ante los cuales se puedan desplegar las estrategias 2, 4, 7, y 8 pertenecientes al bloque de estrategias orientados al e-commerce 1.0 con el objetivo de comenzar una retroalimentación durante los meses de Julio y Agosto, mismos donde se espera alcanzar una respuesta positiva en ventas para el dueño del negocio de al menos un 5% de acuerdo a los porcentajes preliminares manejados.

Del lado de Nemo 2, se espera que las estrategias de Punto Previo número 2 y 4 (descartando 1 y 3 debido a su presencia en línea actual) en conjunto al Micro-Contenido, le permita expandir su audiencia en vías de encontrar posibles colaboradores y clientes con los cuales se puede beneficiar de implementar las estrategias pertinentes al E-commerce 1.0 (2 y 6) e inclusive de Punto Intermedio inherente a la flexibilidad propuesta, lo cual conlleva un apoyo a su esquema de trabajo al ofrecer un espacio para desarrollar obras de naturaleza más sencillas e inclusive personales a los requeridos por su clientela actual.

Para concluir el presente trabajo, es pertinente mencionar como un grado de interacción avanzado requiere definir un plan de negocios para MiPyME con un perfil similar al de los actores en el presente trabajo, cuya operación es meramente reactiva, en conjunto al branding desarrollado daría indicios de una formalización en estos. Así como vislumbrar una cadena al fomentar una economía naranja en conjunto a la industria cultural nacional mediante la adopción de tecnologías de la información de una manera gradual.

Lo cual puede convenir en una aportación al proponer una alternativa en función de optimizar el networking necesario entre los tipos de actores destacados mediante el desarrollo de un software con base en la filosofía detrás de la gestión de relaciones con los clientes (CRM), al unificar los aspectos destacados en el presente trabajo donde sea posible continuar expandiendo la abstracción inherente a la obra de los artistas con un seguimiento a los usuarios frecuentes de las MiPyME adaptado a las zonas colaborativas de estos últimos y el uso de características multimedia que permitan expandir la narrativa gráfica para los primeros sin descuidar el enfoque complementario orientado al nicho de mercado destacado por Penrose y señalado por Jasso.

Entre desarrollos tecnológicos destacables en el área de la narrativa gráfica se encuentra Electricomic del prominente autor Alan Moore, una app de código abierto cuyo principal objetivo es agregarle una dimensión de temporalidad al cómic sin descuidar los fundamentos de McCloud donde cada ilustración ocupa un espacio a fin de formar una secuencia con mayor impacto, así como la tecnología de “Guided View” que permite destacar cada viñeta de manera individual en los cómics ofrecidos por el servicio de suscripción en la nube de ComiXology durante sus primeros años en el mercado ó inclusive, el rango de expresiones dinámicas en ilustraciones bidimensionales posibles con la tecnología Live2D. Dichas características pueden servir de referente a las posibilidades de aspectos multimedia en la narrativa gráfica.

También es relevante mencionar la narrativa transmedia, como su nombre lo indica, se basa en emplear más de un medio para difundirse al considerar las cifras de artistas sonoros en el Cuadro 3, donde Músicos, Cantantes Compositores y arreglistas ocupan 145,662 en un total de 250,000 artistas ubicados por la benemérita universidad de Puebla, cuyo campo de especialización permitiría un desarrollo desde tonadas cortas hasta leitmotiv para añadir a las obras de los artistas y al branding de las MiPyME. Así mismo, el continuar la colaboración con una industria cultural más amplia volvería viable

el proponer el uso y desarrollo de juegos de realidad alternativa (ARG) a fin de expandir las posibilidades de comunicaciones originales a destacar.

Dicho contexto también permite hacer mención de considerar actores dentro de las MiPyME y la industria cultural con un desarrollo profesional distinto al de los actores en el presente trabajo, por ejemplo, estudiantes de artes visuales y sonoras con quienes sería posible cumplir el objetivo de un desarrollo en paralelo al emparejarlos con Startups y emprendimientos desde un inicio.

No obstante, al considerar un tipo de actores con una participación temporalmente secundaria en la industria cultural y el inconveniente ocurrido a Nemo 1 durante la realización de la propuesta, así como a las posibilidades planteadas de financiamientos dados por una audiencia como en Kickstarter es posible destacar la propuesta de Project City denominada F-IP, donde se pretende dividir los derechos de autor en porciones fraccionales que cualquiera puede comprar con tal de asegurar la creación de diferentes obras donde las futuras ganancias se dividan de manera equivalente entre artistas e inversores, considerando el enfoque del presente trabajo, estos pueden ser MiPyME con un beneficio aún más directo de promover dichas obras.

Las cuales pueden ser promovidas en conjunto a productos más experimentales o inclusive, traer de vuelta aquellos con un impacto muy limitado a un nicho particular como lo fue el caso del helado de soda de manzana ofrecido por Alias 2 durante la temporada veraniega de 2018. Lo cual tiene el potencial de fomentar la cadena de valor propuesta en lugar de utilizar de manera anónima los contenidos internacionales, en especial, los pertenecientes a producciones animadas.

Otro aspecto a tomar en consideración son las bases mismas de las redes sociales actuales basadas en compartir, confiar y encontrar las tendencias con mayor impacto personal, cuya ventaja de conectar personas que de otra manera no lo hubieran logrado pero también ha promovido condiciones desagradables como el aislamiento, la desinformación o el previamente mencionado tribalismo basado en agresión a ser evitados en cierta manera mediante una plataforma independiente con la cual sea posible interactuar con los usuarios de maneras distintas apoyados de las características transmedia previamente señaladas en vías de fomentar un ambiente de colaboración, respeto y compromiso tanto entre actores como entre los usuarios al continuar identificando de manera adecuada las características de las comunicaciones bidireccionales dadas por McQuail, así como a la naturaleza complementaria del contenido propuesto para fomentar un ambiente con tiempos de reflexión, escucha y

construcción con las personas que integran a las MiPyME de cada localidad.

Siendo estos aspectos inherentes al enfoque complementario y características híbridas desarrollados durante el presente trabajo, es necesario abordar tanto las condiciones actuales como a futuro del internet debido a la deshumanización proveniente de estructurar algoritmos y el uso de Big Data para fomentar patrones de adicción a contenidos e información con altos grados de polarización, donde uno de sus objetivos es optimizar los espacios y tiempos virtuales de publicidad a ser vendidos, usualmente al beneficio de grandes corporaciones transnacionales que en turno, posicionan económicamente a los propietarios de dichos modelos para formar una cadena de valor en las que los beneficios se embotellan en unos cuantos, fomentando la brecha de desigualdad económica a una escala global.

La naturaleza propietaria de dichos modelos, así como su relativa novedad los vuelve opacos, difíciles de regular y sin apertura al escrutinio público que comienza a verter un grado importante de ambigüedad ante la objetividad de los datos sobre los que presuntamente operan y vuelven posible el codificar prejuicios humanos, malentendidos o inclusive prejuicios en sistemas con implicaciones adjuntas al marketing de ciertas corporaciones sin consideraciones éticas al tipo de percepciones formadas en las personas o inclusive, de elaborar perfiles de estas sin su consentimiento.

Para un futuro cercano, se debe continuar observando el tan llamado Web 3.0 cuyos primeros matices comienzan a distinguirse en forma de NFT's, Blockchain, Criptomonedas y el Metaverso como una evolución de las bases en las redes sociales modernas que a pesar de proponer una descentralización de la información a partir de un orden propuesto e implementado por los usuarios mismos, son precisamente de naturaleza propietaria con fuertes implicaciones del uso previamente citado de algoritmos y uso de Big Data previamente destacado, con esquemas piramidales donde las inversiones para estos, en particular de los NFT's, se concentra y fluye entre una cantidad sumamente limitada de colecciones e inversionistas quienes fomentan el uso de estos para continuar sustentando la burbuja de especulación con fondos relativamente bajos para su posición económica, pero sumamente alta para aquellos en posiciones menos favorables.

Todo sin mencionar el impacto ambiental de la tecnología Blockchain o las implicaciones sociológicas de una realidad virtual propietaria como el sucesor de Facebook

tentativamente llamado metaverso. Por ende es necesario establecer un equilibrio en desarrollos posteriores donde las MiPyME nacionales puedan otorgarle un valor a los bienes intangibles sin descuidar la presencia tangible y hasta cierto punto, sentimental de sus fuentes de ingreso al ser igualmente cuidadosos en las fronteras de la realidad y ficción sobre las que se cierne una colaboración con la industria cultural, cuya inherente abstracción de significados no sea una fuente más de aislamiento ó polarización, sino una invitación al crecimiento personal mediante la recreación con el mundo y de vuelta al espacio propio en un ciclo consciente del tiempo y espacio al que se pertenece.

Bibliografía

- Acuna, Kirsten. (18 de Noviembre de 2021). Millions in Korea are obsessed with these revolutionary comics — now they're going global. <https://www.businessinsider.com/what-is-webtoons-2016-2?r=MX&IR=T>
- Almaraz, Carla. (5 de Diciembre de 2021). Súbete al Michibús y conoce a Lorena, creadora del Michiverso. <https://www.chilango.com/noticias/lorena-velasco-creadora-del-michibus/>
- Animerica Magazine, Número 5, Julio 1993. Viz Communications.
- Araki, Hirohiko translated by Collins, Nathan. (2017). Manga in Theory and Practice the craft of creating manga. Viz Media, LLC.
- Asociación Mexicana de Franquicias. (6 de Marzo de 2022). Conócenos. <https://franquiciasdemexico.org.mx/conoce-a-la-asociacion-mexicana-de-franquicias/alianzas/>
- Asociacion de Internet MX. (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Asociacion de Internet MX. (2021). 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Beer, Stafford. (1969). Cibernética y Administración Industrial. Continental.
- Ludwig Von Bertalanffy (1951). Teoría General De Los Sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones. Fondo de Cultura Económica; Edición 1st (24 junio 2021).
- Bodeian Libraries. (30 de Junio de 2021). Italian Scenery. <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/objects/093eddf6-225f-4805-9e0a-528819d2d35d/>
- Blake, Morgan (3 de Septiembre de 2021). Who wins the battle of Walmart Vs. Amazon. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/06/14/who-wins-the-battle-of-walmart-vs-amazon/?sh=54d418b5ba7c>
- Britannica. (1 de Diciembre de 2021). Little Nemo in Slumberland comic strip by McCay. <https://www.britannica.com/topic/Little-Nemo-in-Slumberland>

- Castells, M. (2007). Communication power and counter power in the network society, *International Journal of Communication*, 1: 238–266.
- Consume México. (7 de Marzo de 2022). Inicio. <https://www.consumemexico.net/>
- CEPAL (3 de septiembre de 2021). Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME). <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Const]. Art. 28. Décimo párrafo. Párrafo adicionado DOF 11-06-2013. 5 de febrero de 1917 (México).
- Charles M. Schultz Museum and Research Center. (2 de Agosto de 2021) 01/26/1981. <https://schulzmuseum.org/digital-collection/>
- Charles M. Schulz Museum. (20 de Septiembre de 2021). The Life of Charles M. Schulz. <https://schulzmuseum.org/timeline/#!/1950>
- Crispy Cereal Bar. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/crispycerealbar>
- Cripsy Cereal Bar. (12 de Diciembre de 2021). <https://crispy-cereal-bar.negocio.site/>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dawkins, Richard. (1976). *The Selfish Gene* 1st Edition. Oxford University Press
- Deviantart Help Center. (9 de Diciembre de 2021). What is Sta.sh?. <https://www.deviantartsupport.com/en/article/what-is-stash-3391708>
- Durán, J. M (2014). *Arte y capital*. Releyendo el capítulo vi (inédito) de “El Capital”. Recuperado de [http:// www.informecapital.net/](http://www.informecapital.net/)
- Eisner, W. (1994). *El cómic y el arte secuencial*. Norma Editorial.
- Elink. (11 de Diciembre de 2021). How to Add a News Feed to Your Wix Website in Minutes?. <https://blog.elink.io/news-feed-for-wix/>
- El Universal. (5 de Octubre de 2021). Facebook revela más detalles sobre lo que ocasionó la caída en sus plataformas. <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/facebook-revela-mas-detalles-sobre-lo-que-ocasiono-la-caida-en-sus-plataformas>

- Flamm, Matthew. (11 de Marzo de 2022). 'iTunes of comics' passes 200 million downloads. <https://www.crainsnewyork.com/article/20130925/NEWS/130929937/itunes-of-comics-passes-200m-downloads>
- Gobierno de México. (8 de Marzo de 2022). ¿Qué es MIPYMES MX?. <https://mipymes.economia.gob.mx/>
- Guest Author. (3 de Marzo de 2022). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Gleick, James. (25 de Junio de 2021). What defines a meme?. <https://www.smithsonianmag.com/artsculture/whatdefinesameme1904778/#2Akv6QO8CAbbieJF.99>
- Grupo REFORMA. (13 de Julio de 2021). Crispy Cereal Bar. Youtube. <https://youtu.be/ZaB-TqN9nWU>.
- Heckmann, Chris. (6 de Diciembre de 2021). What is Burtonesque — A Complete Tim Burton Style Analysis. <https://www.studiobinder.com/blog/tim-burton-style-analysis/>
- Hernández, Alenjandro. (15 de Septiembre de 2021). Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación. <https://economyatic.com/concepto-de-tic/>
- Horkheimer, M., Adorno T. W. ([1947] 1998). Dialéctica de la ilustración. Madrid: Trotta.
- Holub, Christian. (5 de Diciembre de 2021). Dark Horse announces Hellboy Omnibus editions with new Mike Mignola covers. <https://ew.com/books/2017/09/07/dark-horse-hellboy-omnibus-editions-mike-mignola/>
- IMPI. (30 de septiembre de 2021). ClasNiza Clases. <https://clasniza.impi.gob.mx/clases>.
- INEGI. (2021) EI INEGI PRESENTA EL SEGUNDO CONJUNTO DE RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020. Comunicado de prensa Núm 183/21. 22 de Marzo de 2021.
- Indautor. (20 de septiembre de 2021). Obra literario o artística. <https://tramitesindautor.cultura.gob.mx/tramites-mas-informacion/01/indautor-01-001.html>
- Ingber, Stanley. (1984). The Marketplace of Ideas: A Legitimizing Myth. Duke Law Journal (1): 3.

- Insider. (18 de Noviembre de 2021). WEBTOON and DC Announce Creative Partnership. <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/webtoon-and-dc-announce-creative-partnership-1030738473>
- Instituto nacional de la Economía Social. (1 de Agosto de 2021). Productos locales es igual a beneficios. <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/productos-locales-es-igual-a-beneficios?idiom=es>
- Jasso, Javier. (2021). La pandemia de la COVID-19 y las empresas: entre la destrucción creativa y la creación destructiva. El impacto de la crisis del COVID-19 en México. Capítulo 3. FCA Publishing.
- Jasso, J. (2010). “El papel contemporáneo de la empresa en la innovación y difusión tecnológica/ contexto inseguridad y sustentabilidad”, en Seminario-Taller: Innovación y Seguridad: Facetas, Problemas y Perspectivas, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jasso, J. (2011). “Empresas, seguridad e innovación: un proceso de creación destructiva”, en Seminario sobre Seguridad Productiva e Innovación, Abril, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jasso, J. (2013). “Innovación, violencia y seguridad: impacto y escenarios para las empresas en México”, Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis, Academia de Ciencias Administrativas, enero-junio, Año 9 (1), pp. 231-226 p.
- Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México (12 de Septiembre de 2021). Ciudad de México transita a Semáforo Epidemiológico Naranja a partir del lunes 29 de junio. <https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/ciudad-de-mexico-transita-semaforo-epidemiologico-naranja-partir-del-lunes-29-de-junio>
- Kallpa lúdica. (30 de Junio de 2021). Myriorama. <https://www.kallpaludica.com.ar/tienda-de-juegos/myriorama/>
- Kamen, Matt. (10 de Marzo de 2022). Alan Moore: 'Electricomics' is groundbreaking, but print is still superior. <https://www.wired.co.uk/article/electricomics-alan-moore-interview>
- Kendrick, Isabella. (30 de Junio de 2021). Prix de Print No. 14: Makeup Myriorama by Kathy Aoki. <https://artinprint.org/prix/no-14-makeup-myriorama-by-kathy-aoki/>

- Kickstarter. (4 de Marzo de 2022). Financiamiento. <https://www.kickstarter.com/help/handbook/funding?lang=es>
- Kotler Philip , Armstrong Gary (2008). Fundamentos de Marketing 8va Edición. Pearson Educación México.
- Lambrecht, Débora. (2011) Guía Community Manager Versión 1. Un Proyecto de Maestros del Web. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Lee, Stan., Buscema, John. (1978). How to draw Comics the Marvel way. Marvel Fireside Books.
- Lauren Syanne. (s.f.). Michiverso [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=171402591480600&set=pb.100058325812545.-2207520000.&type=3>
- Lauren Syanne. (s.f.). Michibus [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=173086694645523&set=pb.100058325812545.-2207520000.&type=3>
- Mako Animation Studio. (4 de Marzo de 2022). Carlos Camarón en los Aullidos del Horror. <https://www.kickstarter.com/projects/carloscamaron/carlos-camaron-en-los-aullidos-del-horror/description>
- Mako Animation Studio. (4 de Marzo de 2022). Comunidad. <https://www.kickstarter.com/projects/carloscamaron/carlos-camaron-en-los-aullidos-del-horror/community>
- Miyazaki, Hayao translation by Cary, B., Frederik L. (2014) Starting Point: 1979-1996, Volume 1. Viz Media.
- Miller, Andy J., Rike, Brandon. (2017). Creative Pep Talk: Inspiration from 50 Artists (Gifts for Artists, Inspirational Books, Gifts for Creatives). Chronicle Books.
- Moebius. (2018). Arzach & Le Garage hermétique. HUMANOIDES ASS.
- MSN. (16 de Septiembre de 2021) www.t1msn.com.mx
- McCay, Winsor. (2019). The Complete Little Nemo 1905–1909. TASCHEN.

- McCay, Winsor. (2 de Diciembre de 2021). Little Nemo. <http://www.comicstriplibrary.org/display/236>
- McCloud, Scott. (2006). Making Comics: Storytelling secrets of Comics, Manga, and Graphic Novels. HarperCollins.
- McCloud, Scott. (1993) Understanding Comics: The Invisible Art. Harper Perennial.
- Mckee, Robert. (1997). Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting 1st Edition. It Books.
- McQuail, Denis. (2010) Mcquail's Media & Mass Communication Theory 6th Edition. SAGE Publications LTD.
- McQuail, Denis, Deuze, Mark. (2020) Mcquail's Media & Mass Communication Theory 7th Edition. SAGE Publications LTD.
- Naughton, Jim. (2 de Octubre de 2021). Jim Henson Friends, where it all began. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/jim-henson-friends-where-it-all-began/2013/04/03/1ba88862-9c7b-11e2-9bda-edd1a7fb557d_story.html
- O' Neil, Cathy. (2017). Weapons of Math Destruction. Crown Publishing Group (NY).
- Oropeza, Doris Karina (2018) La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano, Instituto de investigaciones jurídicas. serie doctrina jurídica, núm 817.
- Ortiz Rico, Juan Carlos. (8 de Diciembre de 2021). La Propiedad Intelectual. Diferencia entre Propiedad Industrial y Derechos de Autor. <https://mieresparza.com/la-propiedad-intelectual-diferencia-entre-propiedad-industrial-y-derechos-de-autor/>
- Penrose, E. (1959). The theory of the growth of the firm. Oxford University Press.
- Portal Académico CCH. (1 de Agosto de 2021). Línea de Horizonte. <https://portalacademico.cch.unam.mx/teg1/perspectiva/elementos-basicos>.
- Quezada Gómez, Erick Vincent. (2004). Los Negocios Virtuales: El caso de la radio por internet en México. [Tesis] UNAM - Dirección General de Bibliotecas.
- Raab, Bruno. (5 de Agosto de 2021). Visibilidad: Cómo las Pymes se pueden beneficiar en las redes virtuales. <https://mexicoindustry.com/invitado-editorial/visibilidad-como-las-pymes-se-pueden-beneficiar-en-las-redes-virtuales->
- Rice, S.O. (1944) Mathematical analysis of random noise. Bell System Tech.

- Romano, Aja. (6 de Diciembre de 2021). Tim Burton has built his career around an iconic visual aesthetic. Here's how it evolved. <https://www.vox.com/culture/2019/4/17/18285309/tim-burton-films-visual-style-aesthetic-disney-explained>
- Rowlands, Ian & Nicholas, David & Williams, Peter & Huntington, Paul & Fieldhouse, Maggie & Gunter, Barrie & Withey, Richard & Jamali, Hamid R. & Dobrowolski, Tom & Tenopir, Carol. (2008). The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future. Aslib Proceedings.
- Salinas, Fernanda. (12 de Diciembre de 2021). ¿Con antojo de donas? Conoce a la sociedad secreta que las vende en CdMx. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/the-secret-donut-society-cdmx-debes-tienda-donas>
- Sánchez, Aguilar, Estefanía. (2 de Agosto de 2021). Digitalización, el principal reto de las pymes en México. <https://www.forbes.com.mx/digitalizacion-el-principal-reto-de-las-pymes-en-mexico/>
- Sánchez Daza, Germán. Romero Amado, Jorge. Reyes Álvarez, Juan. Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. ENES / Unidad León. Entreciencias 7(21):69 -89. Dic. 2019 - Mar. 2020.
- Sanchez Torres, William. (2015). Marketing y Negocios electrónicos. Centro Editorial Esumer.
- Sarma, Vinod y Sikander, Javed. (2010) "A Perspective Architecture for electronic Commerce and Digital Marketing", Microsoft Corporation-Mindtree Ltd.
- Sergio Ballester Redondo. (2017). El cómic y su valor como arte. [Tesis]. Universidad Complutense Madrid.
- Solon, Olivia. (25 de Junio de 2021). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word'meme'. <https://web.archive.org/web/20130709152558/http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes>
- Schumpeter, J. A. (1939). Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York: McGraw-Hill.
- SHANI, D., CHALASANI, S. (1992): "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", Journal of Service Marketing, Vol. 6, Autumn, pp. 43-52.

- Shannon, Claude. (1948) A mathematical theory of communications. Bell System Tech.
- Shopify. (9 de Marzo de 2022). Agrega ecommerce a Wix en minutos. <https://www.shopify.com.mx/boton-de-compras/wix>
- Shopify (3 de Septiembre de 2021). Minorista. <https://www.shopify.com.mx/enciclopedia/minorista>
- Starr, Joshua. (5 de Marzo de 2022). Ursula Vernon's "Digger" now free to read. <https://www.tor.com/2009/03/14/ursula-vernons-digger-now-free-to-read/>
- Swant, Marty (3 de septiembre de 2021). The world's most valuable brands. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#28fb3b58119c>
- TANENBAUM, ANDREW S., WETHERALL, DAVID J. (2012). Redes de computadoras 5ta Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- TFAW.com. (12 de Marzo de 2022). Digital Comics Pioneer comiXology Discusses Its Past and Future. https://archive.ph/20130203155953/http://www.tfaw.com/blog/2011/01/24/digital-comics-comixology/?qt=ea_wiki_comixology
- The Guardian. (25 de Junio de 2013). Richard Dawkins on memes-Cannes Lions 2013. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xCzb6SuyriU>
- The Hugo Awards. (1 de Diciembre de 2021). 2020 Hugo Awards. <https://www.thehugoawards.org/hugo-history/2012-hugo-awards/>
- The Jim Henson Company.(23 de Agosto de 2011). Wilkins Coffee Commercials. Youtube. <https://youtu.be/HVewx3-9x24>
- The Museum of Modern Art. (20 de Julio 2021) Max Ernst Volume IV: Oedipe (Volume IV: Oedipus) from Une Semaine de bonté ou les sept éléments capitaux (A Week of Kindness or the Seven Deadly Elements) 1933–34, published 1934. <https://www.moma.org/collection/works/91836>
- The Secret Donut Society. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/thesecretdonutsocietyTABASCO>
- The Secret Donut Society. (12 de Diciembre de 2021). <https://www.thesecretdonutsociety.com/>
- Van Gich, John P. (1981). Teoría General de Sistemas Aplicada, Trillas.

- Van Hoose, David. (2003) E.commerce economics, Ohio, Baylor University, South Western Thomson Learning.
- Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). Digger. <http://diggercomic.com/>
- Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). February 1st, 2007. <http://diggercomic.com/blog/2007/02/01/wombat1-gnorf/>
- Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). February 28, 2009. <http://diggercomic.com/blog/2009/02/28/digger-559/>
- Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). July 14th, 2008. <http://diggercomic.com/blog/2008/07/14/digger-496/>
- Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). September 7th, 2012. <https://diggercomic.com/blog/2012/09/07/wow-just-wow/>
- Villanueva, María. (2014). INFORMÁTICA MODERNA: COMERCIO ELECTRÓNICO. Quipukamayoc.
- Wardle, Duncan. (18 de Noviembre de 2021). Use the Marvel Method to Drive Creativity. <https://duncanwardle.com/how-to-use-the-marvel-method-to-drive-creativity-for-your-business/>
- Wiener, N. (1948). Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Wiese, Ellen. (10 de Diciembre de 2021). How an Alternate Reality Game Helped Build Community During the Pandemic. <https://humanities.uchicago.edu/articles/2020/07/how-alternate-reality-game-helped-build-community-during-pandemic>

Glosario

Aldea Global: Término referente la interconectividad dada a partir de la globalización para soslayar la hipotética existencia de una comunidad de valores similares a una escala planetaria.

5 C's de los negocios electrónicos: Postulados de Erick Vincent Quezada Gómez sobre las principales características que promueven el desarrollo de estos. (Contexto, Contenido, Comunidad, Colaboración y Comercio).

Arte secuencial: Aquella imagen que pertenece a una secuencia en función de dos aplicaciones distintas: la enseñanza o el entretenimiento, siendo los manuales de instrucciones y los cómics, respectivamente, sus vehículos más conocidos. Sin embargo, en ocasiones nos encontramos con una superposición donde el dibujo tiende a ser explicativo, como el uso de comedia para demostrar ciertos efectos en los primeros, mientras los segundos suelen mostrar esquemas para explicar el funcionamiento de un objeto en la historia.

Artista: un sujeto socialmente capacitado para producir arte, se trata de una producción social de valor.

Big Data: Del inglés, Grandes Datos, se refiere al desarrollo de mecanismos capaces de procesar y gestionar datos masivos que provienen de diversas fuentes y se emplea para encontrar patrones repetitivos, modelos predictivos o estadísticas más precisas dentro de esos millones de datos.

Blockchain: Del inglés, cadena de bloque, es un registro público donde se comparten todas las transacciones jamás realizadas sobre algo en concreto, impidiendo de esta manera que se produzcan falsificaciones.

Combinaciones: Una permutación se relaciona a la acción de organizar los elementos de una colección de modo que, a diferencia de las permutaciones, el orden de la selección no importa.

Comercio Electrónico (e-commerce): un sistema que permite y facilita que cualquier empresa pueda ofrecer productos y/o servicios a todo tipo de consumidores, de tal forma que éstos puedan adquirirlos, no importando distancias, de una manera más fácil, más rápida y menos costosa. De acuerdo a Microsoft, se divide en e-commerce 1.0 donde las empresas tradicionales emplean la web sólo para crear presencia en línea creando

escaparates de sus productos, y finalizando la compra a través de una llamada telefónica, o incluso invitando al cliente a asistir a su tienda física, mientras el e-commerce 2.0 se distingue por la posibilidad de finalizar la compra a través de una transacción electrónica y el envío a su domicilio de manera directa.

Cómic: Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y / ó producir una respuesta estética en el lector.

ComicPress: Una plantilla para la gestión de contenidos o Themes como se les denomina de manera interna, que permite un despliegue específico para la publicación de webcómic.

Comixology: Plataforma de distribución y publicación de cómics desarrollada por David Steinberger, John D. Roberts y Peter Jaffe. Actualmente un subsidiario de Amazon.

Comunicaciones en masa: Se refieren a mensajes transmitidos hacia una gran audiencia a través de uno o más medios. Los Medios (Media) son los métodos (Tecnológica y formalmente organizados) empleados para la transmisión de dichos mensajes.

COVID-19: Los coronavirus son una familia de virus que causan enfermedades (desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias más graves) y circulan entre humanos y animales. En este caso, se trata del SARS-COV2. Apareció en China en diciembre pasado y provoca una enfermedad llamada COVID-19, que se extendió por el mundo y fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud.

Creación Creativa: Desarrollo de actividades con mayor valor agregado y productividad a partir de la innovación completa.

Crowdfunding: Del inglés, financiamiento en conjuntos, es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías también denominado micro mecenazgo.

Derecho de autor: Es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas.

Destrucción Creativa: Procesos innovadores dentro de marcos de negocio existentes.

Economía Naranja: Conjunto de actividades que consisten en la transformación de ideas en bienes y servicios carácter cultural sustentado por la propiedad intelectual.

Electricomic: Aplicación independiente para cómics digitales que permite agregar una dimensión temporal al aspecto completamente espacial del cómic tradicional publicada por Alan Moore, Mitch Jenkins y financiada por los fondos para la investigación y desarrollo digital de las artes británico. (Digital R&D Fund for the Arts).

Elipsis: El fenómeno de observar las partes, pero percibir un todo, en el caso de la narrativa gráfica se entiende a los lapsos entre cada ilustración que conforma una secuencia.

Facebook live: Es una herramienta para la emisión de vídeos por streaming incluida en la red social de Facebook, permite realizar grabaciones de estas para su consulta a futuro.

Google Meets: Es un servicio de videotelefonía desarrollado por Google que permite la realización de "Streams" tanto públicos como privados.

Guided View: Tecnología desarrollada y patentada por Comixology que permite descomponer un comic en viñetas para su mayor apreciación.

Grado de interacción avanzado: Marco propuesto para la realización de un e-commerce 2.0 con tal de permitir un posicionamiento en la percepción del cibernauta mexicano promedio y específico. Se caracteriza por una mayor inversión económica a comparación del Grado de Interacción Inicial, así como del desarrollo de un plan de negocios formal.

Grado de interacción Inicial: Marco propuesto para la realización de un e-commerce 1.0 con tal de permitir un posicionamiento en la percepción del cibernauta mexicano promedio y específico. Se caracteriza por una mayor inversión de tiempo por parte de los actores comparados a la inversión económica necesaria para un Grado de Interacción Avanzado.

IMPI: El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Indautor (Instituto Nacional del Derecho de Autor): Órgano desconcentrado encargado de proteger y fomentar los derechos de autor; Promover la creatividad; Controlar y administrar el registro público del derecho de autor; Mantener actualizado el acervo cultural de la nación y promover la cooperación internacional y el intercambio con

instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y los derechos conexos.

Industria Cultural: Productos culturales incorporados al proceso mercantil a través de la cultura, el arte y el entretenimiento.

Internet: un canal que aloja diversos medios donde las comunicaciones en masa representan cosas diferentes para diferentes personas que permiten amplificar la posibilidad de extender esos significados a otros o incluso, ser complementados

Juego de realidad alternativa (ARG): Una narrativa interactiva donde se busca que los individuos se conecten y vayan integrando cada vez más personas a la experiencia, creando una comunidad

JPG: Son las siglas de Joint Photographic Experts Group, el nombre del grupo que creó este formato. jpg es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

Kickstarter: Es una corporación de beneficio público estadounidense con sede en Brooklyn, Nueva York que mantiene una plataforma global de micro mecenazgo para proyectos creativos.

Leitmotiv: Del alemán “leiten” (guiar, dirigir) y “motiv” (motivo) - se refiere en la música a una composición que representa el “motivo” central de una obra. También se le puede denominar “tema”. Popularizado por Richard Wagner en la década de los 30's.

Ley SOPA: Son las siglas en inglés de Stop Online Piracy Act, un proyecto de ley introducido en la Cámara de Representantes de Estados Unidos el pasado 26 de octubre de 2011 por Lamar S. Smith (Texas, Republicano) con el objetivo de ampliar las capacidades de los propietarios de derechos intelectuales para supuestamente combatir el tráfico de contenidos en internet y productos protegidos por derechos de autor o por la propiedad intelectual.

Línea de horizonte: una técnica de dibujo que consiste en situar la altura desde la cual se observa un paisaje u objeto a fin de denotar las dimensiones de su campo visual.

Marketing: Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

Meme: una idea que se replica, muta y evoluciona, son alterados de manera deliberada por la creatividad humana cuyo principal diferenciador es su alteración, en lugar de simplemente duplicar información.

Micro-Contenido Mensual / Semanal: Propuesta de Contenido cuya intención es emplear las capacidades de abstracción creación de significados en el internet con tal de proporcionar una narrativa gráfica con una multitud de significados dentro de un enfoque previo al branding de los actores pertinentes.

Microempresa: Un micronegocio es una unidad económica conformada por no más de nueve personas, cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad productiva para generar ingresos.

MiPYME: Acrónimo referido a 3 diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen un muy alto porcentaje que, en algunos países, supera el 95 % de los negocios formales.

Multimedia: Cualquier sistema que utiliza múltiples medios de comunicación físicos o digitales electrónicas para presentar o comunicar información.

Myriorama: es un juego popular que surge a principios del siglo XIX. Su nombre deriva del griego. Myrias significa multitud. Orama refiere a una escena. Por eso se usaba para representar “miríadas o multitud de escenas”.

Narrativa gráfica: uso primordial de imágenes visuales para estructurar un relato, del cual el cine y la televisión forman parte.

Negocios Electrónicos (e-Business): se refiere al uso de redes electrónicas para coordinar la toma de decisiones y la implementación de la producción de la organización, marketing y funciones de administración

Networking: Anglicismo referido a las actividades cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales con tal de generar oportunidades de negocio y/o empleo.

NFT: Del acrónimo en inglés, Token no fungible, se refiere al registro de representaciones como autorías de posesión de un activo único.

New Media: Del inglés, Nuevos Medios, se refiere a los métodos y tecnologías destacados por su interconectividad, accesibilidad a usuarios individuales tanto como receptores y / o emisores, interactividad, multiplicidad de uso y un carácter abierto, así como ubicuidad y deslocalización.

News Feed: Una función de las plataformas de redes sociales cuyo objetivo es destacar información específica para los usuarios.

Patreon: Un sitio web de micro mecenazgo para proyectos creativos, fundado en 2013 por el músico Jack Conte y el desarrollador Sam Yam, ambos afincados en San Francisco (Estados Unidos). Los usuarios que están inscritos en la plataforma pueden recibir dinero de los usuarios de forma periódica, bien con una cuota de suscripción o con donaciones por una obra concreta

Permutaciones: Las permutaciones se refieren a la acción de organizar a todos los miembros de un conjunto en algún tipo de orden o secuencia. Esto significa que, si es que un conjunto ya está ordenado, el proceso de reorganizar sus elementos se llama permutar. Para calcularlas se emplea:

$$nPr = \frac{n!}{(n-r)!}$$

Dónde se tiene una colección de n objetos, entonces el número de maneras que podemos escoger r de ellos es igual a r.

Píxeles: El elemento más pequeño de una imagen reproducida digitalmente

Píxeles por pulgada (ppp): Una medida de densidad de imagen que relaciona el número total de píxeles de un monitor con su tamaño en pulgadas en la dirección horizontal y en la dirección vertical.

Plug-ins: Pequeños programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio.

PNG: Son las siglas de Portable Network Graphics, un formato de compresión de imágenes aprobado por el World Wide Web Consortium (W3C) como sustituto del formato .gif. Los archivos tipo .gif utilizan un algoritmo de compresión de datos que está patentado, mientras que el formato .png no está patentado y no necesita licencia para su utilización.

Profundidad en bits: Se refiere a la cantidad de bits de información necesarios para representar el color de un píxel en una imagen digital.

Project City: Plataforma en línea independiente para crowdfunding y enseñanza de animación a través de un modelo denominado F-IP, para segmentar el derecho de autor en diversos dueños quienes se beneficiarán económicamente del desempeño del producto.

Propiedad industrial: Todo aquello que el Estado considera que tiene una importancia primordialmente económica como Patentes, Modelos de Utilidad, Diseños de Utilidad, Marcas y los Avisos Comerciales sujetos a la Ley de la Propiedad Industrial.

Propiedad Intelectual: Es una regulación que engloba los derechos de los creadores y autores. A través de dicha regulación es posible su protección, organización y defensa frente a terceros.

Redes sociales: Término usado para describir una variedad de plataformas, aplicaciones y tecnologías que permiten a las personas interactuar socialmente con otros a través de la web. Algunos ejemplos de los sitios de medios sociales y aplicaciones pueden ser Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, blogs y otros sitios que tienen contenido en función de la participación del usuario y el contenido generado por el usuario (UGC).

Retail: Un término también denominado minorista, cuya característica principal es el de ventas a un individuo para uso personal

Sistema: una unión de partes o componentes, conectados de forma organizada bajo una conducta dinámica opuesta a su estado original que afecta a las mismas tanto dentro como fuera del mismo.

Shopify: Es una aplicación web que ha sido diseñada específicamente para permitir a los comerciantes crear y lanzar su propia tienda en línea por Tobias Lütke y Scott Lake.

Startup: En su traducción del inglés, el término start-up significa “puesta en marcha” y se refiere a una pequeña empresa de reciente creación, con alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es escalable y su crecimiento puede ser exponencial.

Stream: En su traducción del inglés, "Corriente" en un contexto de flujo, es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a un dispositivo electrónico conectado al internet en tiempo real.

Transmedia: Una narrativa desplegada en una amplia variedad de medios. Viñeta: se define como aquella ilustración que contiene un momento específico de la narrativa con sus propias reglas temporales dado que dicho momento puede fragmentarse en base a la perspectiva otorgada que a su vez vuelve aún más compleja a la secuencia de viñetas de las que forma parte.

Visitor Analytics: Una aplicación analítica basada en la nube como una alternativa a Google Analytics destacada por su amigable entorno de usuario.

Webcómic: También llamado cómic online, es un cómic publicado en un sitio web. A veces puede tratarse de un blog en formato cómic. Aunque muchos se publican exclusivamente en la web, otros también se publican en papel, en revistas, periódicos o libros

Wix: Es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix.

WordPress: Es un sistema de gestión de contenidos (conocidos también como CMS, de Content Management System) para crear páginas web. Se trata de una plataforma muy popular y reconocida en el mercado que facilita la creación de blogs y sitios web para los usuarios.

Anexos

Cuadro 4. Temas y Condiciones de las comunicaciones masivas de acuerdo a McQuail.

Tema o Condición	Características
1. Tiempo / Time	<p>La Comunicación toma lugar durante el tiempo, por lo que es relevante conocer los momentos durante los que ocurre, así como su longitud.</p> <p>Es decir, no es lo mismo una comunicación durante el horario laboral a aquella fuera del mismo, así como tampoco lo es una instrucción a una plática.</p>
2. Place / Lugar	<p>La Comunicación se produce en una ubicación dada y refleja las características de dicho contexto.</p> <p>Es decir, es situacional para el lugar en el que se ubica cada usuario y por ende, tiende a reflejar o ser impactada por el mismo.</p>
3. Power / Poder	<p>La Comunicación como tal, no tiene poder de compulsión, pero es un componente constante, así como un método frecuente para ejercer poder, sea efectivo o no.</p> <p>A pesar del carácter voluntario de la atención a los medios en masa, la cuestión de su poder sobre las audiencias nunca está lejano.</p> <p>Es decir, hasta cierto punto es considerado como la influencia que se ejerce, por ejemplo, en el medio del entretenimiento, corporaciones como Disney ocupan un mayor espacio en los medios que otras como Dark Horse.</p>
4. Social Reality / Realidad Social	<p>Detrás de una gran cantidad de la teoría de comunicación en masa, se asume que se habita un mundo 'real' de circunstancias materiales y eventos que pueden predecirse.</p> <p>Los medios nos proveen con reportes o reflexiones de esta realidad con una variedad de grados en su certeza, capacidad de mostrar el todo y confianza. Es decir, ninguna comunicación surge de la nada, sino que tienden a reflejar una realidad existente en todo momento, por ejemplo, en el mundo globalizado siempre existen noticias que de una manera u otra tienen impactos en la economía de México a pesar de no tener relación alguna.</p>
5. Meaning / Significado	<p>Un tema relacionado que continuamente levanta preocupaciones es la interpretación del 'mensaje', o contenido dentro de los medios en masa.</p> <p>Es decir, la manera en que un mensaje es visto varía en gran medida de la persona que interactúa con él, por lo que pueden prestarse a mal interpretados y en la cultura global, implicaciones negativas como la cultura de la cancelación o más positivas como el apoyo a ciertos movimientos sociales, son temas sumamente relevantes.</p>

<p>6. Causation and Determinism / Causalidad y Determinism o</p>	<p>Es intrínseco a la naturaleza de la teoría el intentar resolver preguntas de causa y efecto, sea proponiendo una explicación que abarque al todo y enlace observaciones o al inquirir directamente en sí un factor provoca a otro.</p> <p>Las preguntas de causalidad no sólo surgen en relación a las consecuencias de los mensajes en los medios ante los individuos, sino que incluso en relación a preguntas históricas sobre el auge de las instituciones dedicadas a los medios en primer lugar y las razones detrás de ciertas características típicas al contenido y agrado. ¿Son los efectos de los medios en la sociedad, o acaso son resultado y reflejo de fuerzas sociales precedentes y con mayor profundidad de la considerada?</p> <p>Es decir, hasta qué punto es posible efectuar la causalidad de los efectos en los medios o el deseado en un entorno donde tópicos aparentemente olvidados pueden tomar relevancia mientras otros más novedosos pueden pasar desapercibidos.</p>
<p>7. Mediation / Mediación</p>	<p>Como una alternativa a la idea de causa y efecto, es posible considerar que los medios proveen ocasiones, enlaces, canales, áreas y plataformas para promover la circulación de ideas.</p> <p>Al respecto de los medios, los significados se forman cuando las fuerzas sociales y culturales operan libremente de acuerdo a varias lógicas y sin un resultado predecible.</p> <p>El proceso de mediación influye de manera inevitable o cambia el significado recibido y existe una tendencia en alza para que la 'realidad' se adapte a las demandas de los medios y no vice versa.</p> <p>Es decir, no hay resultados predecibles para el comportamiento de los usuarios debido a la amplia gama de oportunidades para difundir y conocer ideas que le dan una gran maleabilidad al contenido ofrecido, es relevante considerar aspectos que lo vuelvan flexible, pero pueda seguir funcionando en su función original.</p>
<p>8. Identity / Identidad</p>	<p>Este aspecto se refiere al sentido compartido de pertenecer a una cultura, sociedad, lugar o grupo social e involucra factores como la nacionalidad, lenguaje, trabajo, etnicidad, religión, creencias, forma de vida, etc. Los medios en masa se asocian con una miríada de aspectos relacionados a la formación de una identidad, su manutención y disolución. Pueden conducir, así como reflejar y llevar a cabo una mayor o menor integración.</p> <p>Es decir, los medios se han vuelto una pieza clave para formar la identidad de los usuarios al respecto de la cultura a la que desean pertenecer o incluso reforzar en caso de ya existir una, por lo que es un aspecto mejor visto por medio de los llamados "fandoms" y sus impactos en la era de la información son notables en casos como #LadyTacosdeCanasta o #ReleasetheSnyderCut, con respecto a este último, pende de la globalización para acentuar íconos de personajes memorables.</p>

<p>9. Cultural Difference / Diferencias Culturales</p>	<p>En prácticamente cada oportunidad, el estudio de condiciones relaciones a los medios nos recuerdan como la obra de las comunicaciones e instituciones dedicadas a los medios, a pesar de sus aparentes similitudes a través del planeta, son afectadas por diferencias culturales al nivel del individuo, subgrupo, nación, etc.</p> <p>La producción y uso de los medios de comunicación en masa son prácticas culturales que resisten las tendencias de homogeneización universal provenientes de las tecnologías y en especial, las vertientes del contenido producido en masa.</p> <p>Es decir, un usuario puede mantener costumbres de sus lugares de origen y producir inconvenientes si no se maneja de manera adecuada, para lo cual muchas compañías optan por utilizar la localización con tal de atender de manera más específica a ciertos grupos dado que pueden diferenciarse no sólo en cuestión de nación, sino que incluso dentro de cada estado, ciudad o zona.</p>
<p>10. Governance / Gobernanza</p>	<p>Este aspecto se refiere a todos los métodos bajo los cuales se regula a los diversos medios y son reforzados por leyes, reglas, estatutos y códigos, así como un manejo de mercado.</p> <p>Existe una continua evolución de estas cuestiones en respuesta a los cambios en la sociedad y la tecnología disponible.</p> <p>Es decir, los medios deben cumplir con las estipulaciones del gobierno local, tanto dentro como fuera de los medios mismos dado que el contenido en la actual era de la información es sumamente fluido y ágil, un ejemplo de esto es visto en los bloqueos regionales efectuados por Youtube a ciertos videos.</p>

Fuente: Traducción Propia. McQuail, Denis. (2010) McQuail's Media & Mass Communication Theory 6th Edition. SAGE Publications LTD. McQuail, Denis, Deuze, Mark. (2020) McQuail's Media & Mass Communication Theory 7th Edition. SAGE Publications LTD.

Figura 4. Max Ernst



Fuente: The Museum of Modern Art. (20 de Julio 2021) Max Ernst Volume IV: Oedipe (Volume IV: Oedipus) from Une Semaine de bonté ou les sept éléments capitaux (A Week of Kindness or the Seven Deadly Elements) 1933–34, published 1934. <https://www.moma.org/collection/works/91836>

Figura 5. Peanuts



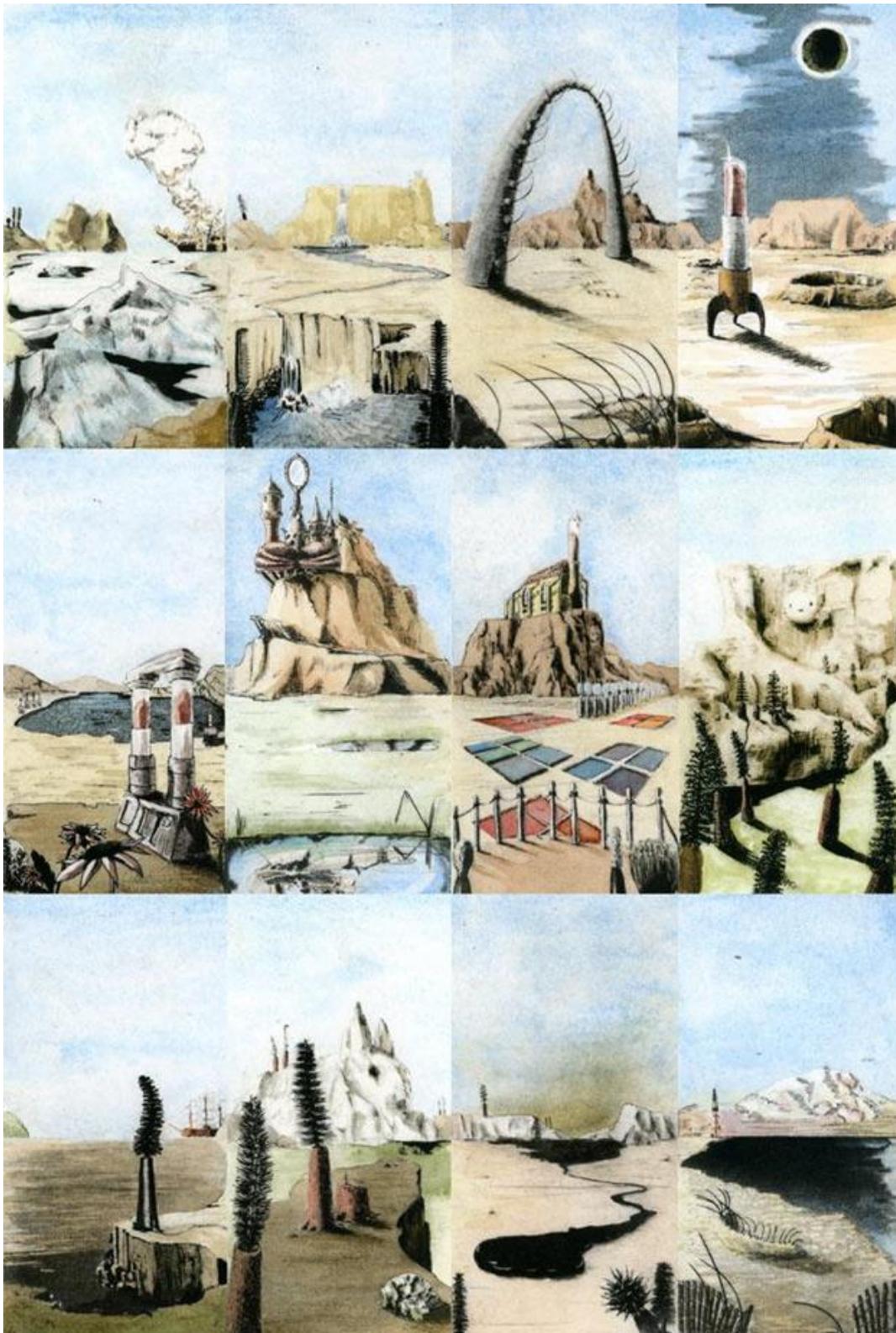
Fuente: Charles M. Schultz Museum and Research Center. (2 de Agosto de 2021) 01/26/1981. <https://schulzmuseum.org/digital-collection/>

Figura 6. Age of the Flying Boat



Fuente: Animerica Magazine, Número 5, Julio 1993. Viz Communications.

Figura 7. Aoki Myriorama



Fuente: Kendrick, Isabella. (30 de Junio de 2021).Prix de Print No. 14: Makeup Myriorama by Kathy Aoki. <https://artinprint.org/prix/no-14-makeup-myriorama-by-kathy-aoki/>

Guía de Micro-Contenido

Con tal de tomar el mejor curso de acción para las opciones realizables en el formato de Micro-Contenido presentado y atendiendo los tiempos de los actores involucrados, se propone iniciar las comunicaciones entre el artista y dueño del micronegocio mediante una reunión inicial en forma de videollamada a través de Google Meets, donde el autor de este trabajo fungirá de moderador. El resultado esperado será un boceto del Micro-Contenido Mensual, tanto en la parte gráfica como meramente escrita para fundamentar un acuerdo entre ambos y asegurar una colaboración exitosa, este documento también sería una introducción a la formalización en los micronegocios participantes, de manera específica, para bienes intangibles como lo será el Micro-Contenido.

El uso de Google Meets se considera al ser un servicio gratuito y permite un acercamiento más personal entre los actores participantes, no obstante, también se puede emplear el uso de correos electrónicos en caso de que estos no accedan a dicho contacto y prefieran una comunicación meramente textual donde se añadan los elementos multimedia necesarios.

En dicha reunión y a manera de introducción, se presentará la idea a través de una recopilación de comerciales efectuados por Jim Henson para Wilkins Coffee Co. Mediante:

The Jim Henson Company.(23 de Agosto de 2011). Wilkins Coffee Commercials. Youtube. <https://youtu.be/HVewx3-9x24>

A fin de mostrar el potencial de la colaboración propuesta, seguida de Anexo 3. Age of the Flying Boat para aterrizar el concepto en términos meramente visuales, después se mostraría Anexo 1. Max Ernst y Anexo 2. Peanuts para denotar la flexibilidad del arte secuencial para finalizar con Anexo 4. Aoki Myriorama que demuestre las características de recombinação propuestas.

Pasando la conceptualización de la propuesta y un voto de confidencialidad a los contenidos a elaborar, se pasaría a la siguiente conversación:

- Para el Dueño del Negocio:

A manera de capas, ¿Cómo definirías tu negocio en función de la industria, mercado y nicho en el que se ubica? Por ejemplo, dentro de la industria de la higiene, se encuentra el mercado del cuidado bucal donde yace Colgate, que se destaca por la variedad de

pastas dentales que produce, tales como la tradicional triple acción o el más experimental carbón activado.

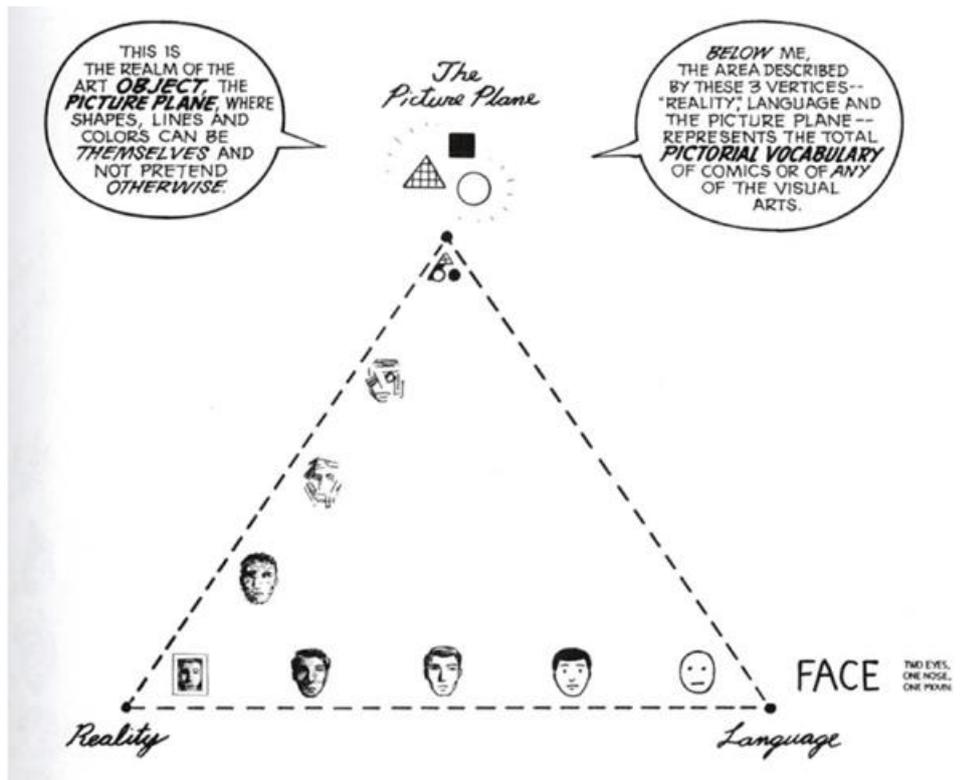
- Para el Dueño del Negocio:

En qué contexto te desenvuelves, es decir, ¿el trato con tus clientes es directo o indirecto?

- Para el Artista:

¿Cuál consideras que es tu especialidad?, es decir, si tu estilo artístico se apega más al realismo, la abstracción o el lenguaje. Para visualizarlo se incluye el Plano Pictorial propuesto por Scott McCloud:

Figura 10. El Plano Pictorial



Fuente: McCloud, Scott. (2006). Making Comics: Storytelling secrets of Comics, Manga, and Graphic Novels. HarperCollins. pp. 51.

Este también permite denotar de manera anticipada el interés del dueño del negocio en términos de representación visual.

- Para el dueño de la empresa:

Dentro del rango de 18 a 36 años, ¿a qué porción de público considera más pertinente acercarse?

Para desglosar aún más este rango de edades, se puede considerar que de 18 a 21 son meramente estudiantes, entre 21 a 26 se encuentran en una etapa de transición ó ya incorporados al mercado laboral, mientras de 26 en adelante se les considera como parte del mercado laboral.

- Para el artista:

Para dicho grupo de edad y en consideración a tu trabajo artístico, ¿Consideras que la narrativa deba ser meramente promocional como Wilkins & Wontkins de Jim Henson ó preferirías que fuera aledaña a los productos y servicios del Micronegocio cómo lo fue The Age of the flying boat de Hayao Miyazaki para la revista de modelos y escalas Model Graphix?

Así mismo, ¿Optarías por utilizar el tipo Webtoon o Myriorama Tradicional?, es decir, el primero utilizará una cantidad muy limitada de viñetas por Micro-Contenido Semanal, mientras el segundo da rienda libre a que utilices el espacio disponible sin necesidad de las mismas.

Por ello y previo a desarrollar la narrativa, se presentan dos opciones para presentarla en función del espacio a ocupar dentro del formato de Micro-Contenido Semanal:

a) Tipo Webtoon

Tomando referencia al webcomic coreano desarrollado por JunKoo Kim, se propone dividir cada uno en viñetas con una secuencia vertical cuyo principal diferenciador frente al estilo asiático será el límite de espacio en función de las dimensiones previamente establecidas, por ende, se recomiendan 2 o 3 viñetas que de manera exponencial resultará en un Micro-Contenido Mensual con 6 o 9 viñetas respectivamente.

Una viñeta se define como aquella ilustración que contiene un momento específico de la narrativa con sus propias reglas temporales dado que dicho momento puede fragmentarse en base a la perspectiva otorgada que a su vez vuelve aún más compleja a la secuencia de viñetas de las que forma parte.

Es decir, Una ilustración con una referencia temporal única que forma parte de la narrativa. (Scott McCloud, *Understanding Comics* Pp. 99) (Araki Hirohiko. *Manga in Theory and Practice*. pp. 184, 185).

Con tal de proporcionar una guía visual a dicho concepto y las posibilidades narrativas, se muestra el siguiente ejemplo:

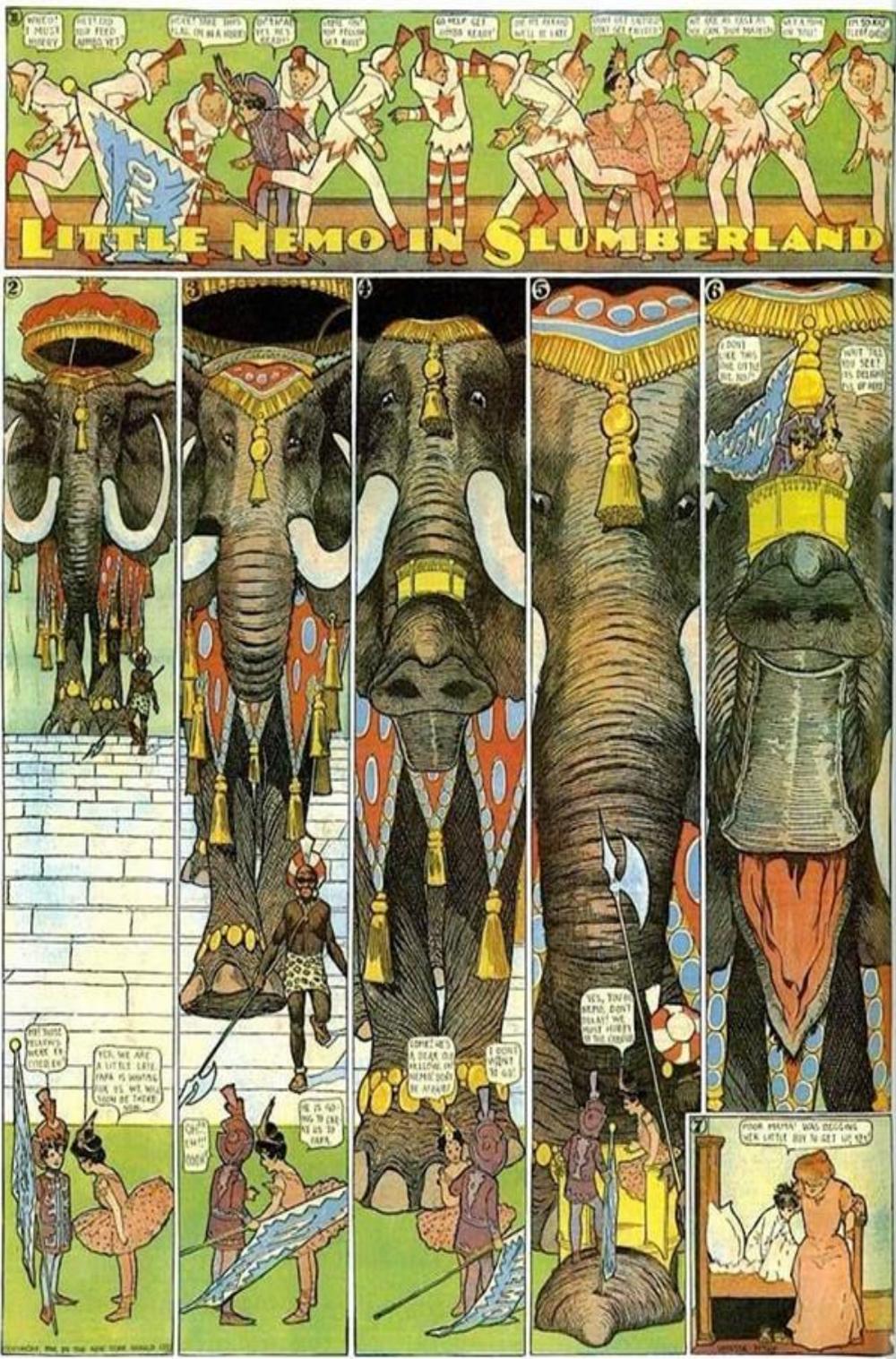
Figura 11. Secuencia de día a noche



Fuente: Vernon, Ursula. (1 de Diciembre de 2021). July 14th, 2008.
<http://diggercomic.com/blog/2008/07/14/digger-496/>

No obstante, la decisión de incluir más viñetas, así como las dimensiones de las mismas quedan a la discreción del artista y la decisión del dueño de la MiPyME, para ello se incluye el siguiente ejemplo:

Figura 12. Secuencia de distancias



Fuente: McCay, Winsor. (2 de diciembre de 2021). Little Nemo. <http://www.comicstriplib.org/display/236>

En dicho, se puede observar como la variación de tamaños para las viñetas puede amplificar los conceptos de cada narrativa, así como la manera en que McKay diversifica su estilo reemplazar la viñeta del personaje titular a punto de dormir con una dedicada al título, sin embargo, en esta se puede observar que el personaje titular ya se encuentra directamente en su sueño.

Sin embargo, no se debe perder de vista que el objetivo es generar atención y curiosidad en el usuario por sí mismas, pero es igualmente importante que dichos aspectos permanezcan a través del mes para contar con su participación durante las permutaciones narrativas del Micro-Contenido Mensual, por lo que el referente anterior de McKay puede ser utilizado tanto para este último como en el Semanal a fin de considerar el alcance tan experimental del presente trabajo y así mismo, el cambiar el orden de la secuencia con el elefante podría indicar que este se aleja para dar lugar a otra historia.

b) Tipo Myriorama Tradicional

Tomando como referencia más concreta a la obra de Aoki presentada con anterioridad, este tipo de Micro-Contenido Semanal se basa en ilustraciones sin viñetas y por ende, su estructura narrativa se asemejaría más a la obra de artistas como el previamente citado Max Ernst o inclusive, el trabajo más contemporáneo de Estudio Syanne en la llamada serie del “Michiverso”, del cual se puede mostrar un par de ilustraciones con tal de visualizar las posibilidades narrativas desplegadas mediante este tipo:

Figura 13-a: Michiverso Fragmento



Fuente: Lauren Syanne. (s.f.). Michiverso [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=171402591480600&set=pb.100058325812545.-2207520000..&type=3>

Este curioso referente es un fragmento de otra ilustración más expansiva que permite hacer mención a cómo sus creadores publican el contenido de esta serie al colocar la ilustración completa y los fragmentos en forma de álbum a través una sola publicación de sus redes sociales, esto permite a los usuarios observar la imagen a grandes rasgos, encontrar los pequeños detalles dentro de cada fragmento, para finalmente volver a la imagen central con otra perspectiva como se muestra a continuación:

Figura 13-b. Michiverso Completo

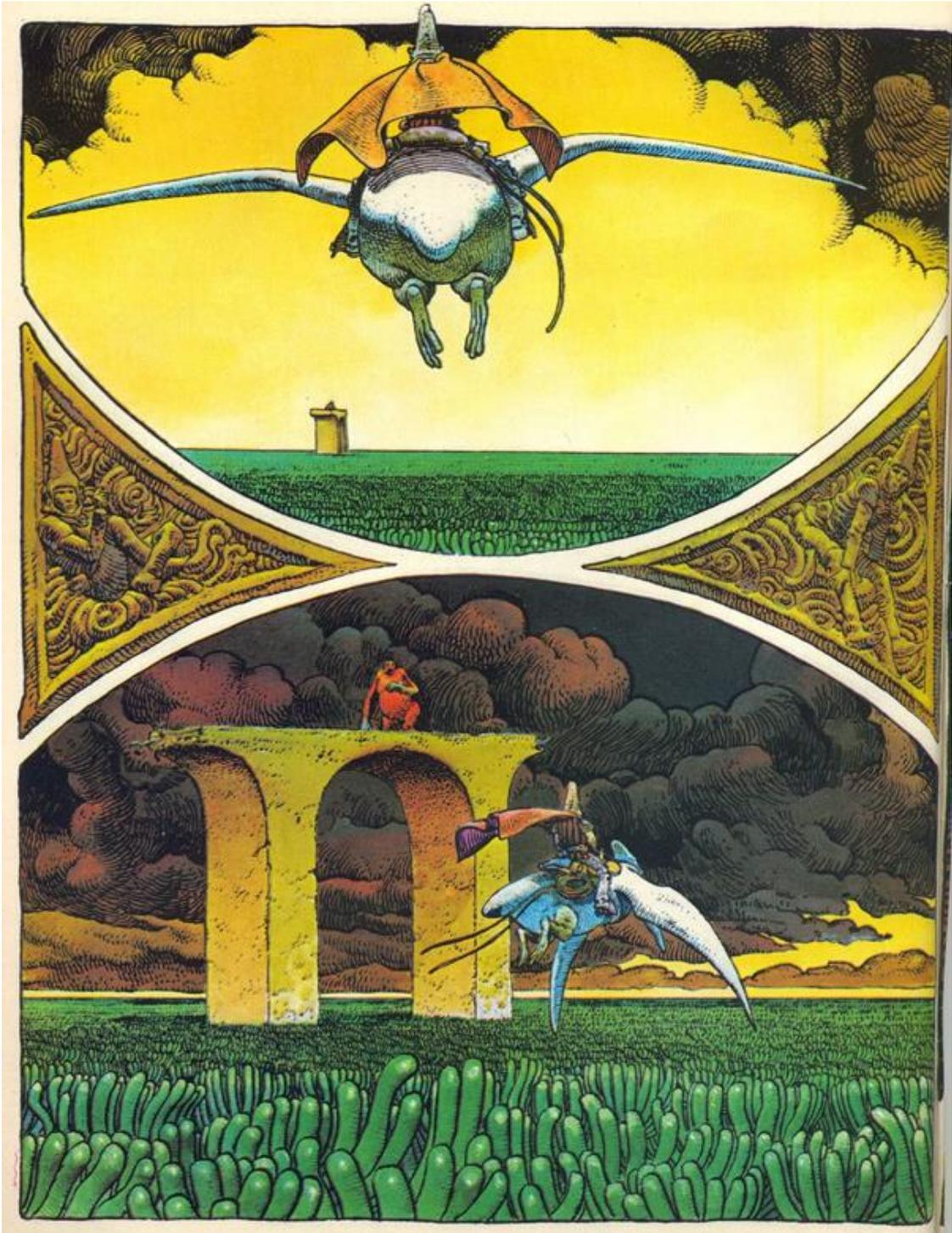


Fuente: Lauren Syanne. (s.f.). Michibus [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de Febrero de 2022 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=173086694645523&set=pb.100058325812545.-2207520000..&type=3>

No obstante, el principal diferenciador con el Micro-Contenido Mensual yace en cómo se desglosa la narrativa de sus ilustraciones para concentrar la atención del usuario a los detalles en lugar de permitir la formación de múltiples significados, por lo que las narrativas a desarrollar no pueden utilizar el referente de manera literal.

De igual manera, se considera la adición de la siguiente ilustración con tal de mostrar otra posibilidad del contenido, en cierta forma híbrida al combinar una especie de viñetas con mayor experimentación y decorado que puede ser aprovechado por las narrativas a desarrollar:

Figura 14. Secuencia ornamentada



Fuente: Moebius. (2018). Arzach & Le Garage hermétique. HUMANOIDES ASS. Pp. 110.

Así mismo, se presenta la opción de emplear una etiqueta o banner donde se incluya el logo y nombre de la MiPyME para denotar su participación en caso de adecuarse a una narrativa aledaña como Age of the Flying Boat. Sin embargo, su uso puede combinarse con la primera viñeta del ejemplo provisto de Little Nemo in Slumberland o inclusive al previamente mostrado para establecer un estilo más único. Como referencia se incluye la etiqueta o banner utilizada para un compendio de los cómics de Hellboy:

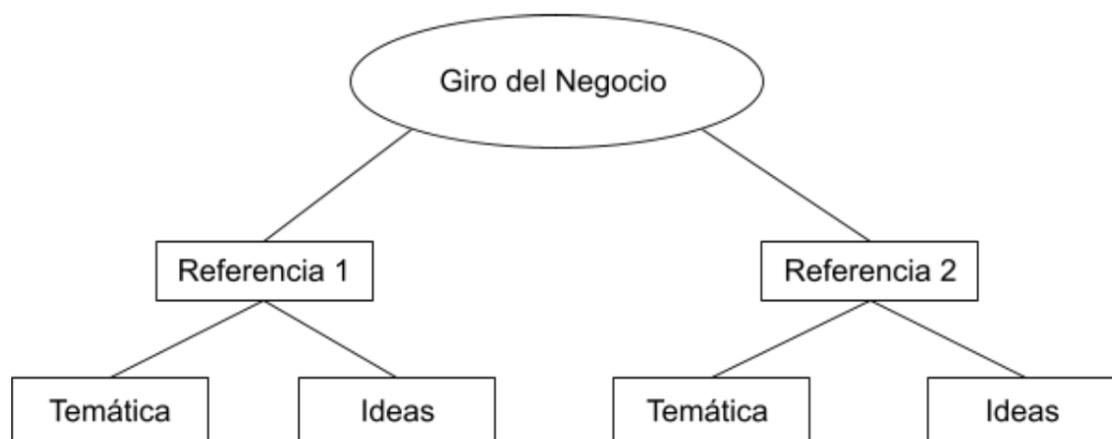
Figura 15. Etiqueta



Fuente: Holub, Christian. (5 de Diciembre de 2021). Dark Horse announces Hellboy Omnibus editions with new Mike Mignola covers. <https://ew.com/books/2017/09/07/dark-horse-hellboy-omnibus-editions-mike-mignola/>

Tras dicha conversación, el moderador y autor del presente trabajo elaborará un diagrama de afinidad con la siguiente estructura:

Figura 16. Diagrama de afinidad narrativa



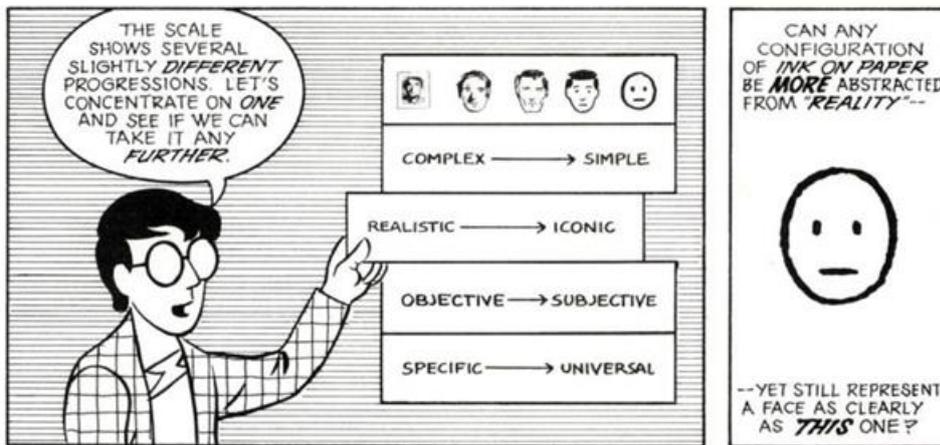
Fuente: Elaboración propia.

La idea clave de este diagrama es evocar un enfoque a través del uso de ideas y temáticas de las narrativas referidas a lo largo del presente trabajo, debido a las consideraciones de los actores, se utiliza este acercamiento para tener tanto un punto de partido como un objetivo claro en las narrativas que se van a construir, así mismo, se sientan bases y fundamentos para la posterior formación de misión, visión y valores para las MiPyME. Para ello, se presentan las temáticas e ideas de los referentes para compartirse con el dueño del micronegocio y artistas para que ellos entren en confianza de incorporar referentes similares o aparentemente lejanos y con ello establecer las bases de la narrativa como su dinámica y personajes en forma de notas que permitirán su posterior representación gráfica.

Así mismo, no se descarta el uso de otros referentes culturales aportados por los actores que pueden ser tan personales como anécdotas o más generales como alguna leyenda o mito para enriquecer el enfoque y descubrir las características con las que se sienten apegados con tal de comunicarlas, sin embargo, estos deben ser respetados a fin de evitar la apropiación cultural tan en boga en el panorama actual del internet, dado que puede desembocar en una imagen negativa en lugar de apoyar al posicionamiento. Dicha representación gráfica es mejor conocida como estilo en el medio artístico y en base a las notas del diagrama desarrollado, es posible comenzar a definir las características centrales en base a la abstracción de la realidad, es decir, sí se asemeja más a la realidad como tal y por ende, es más complejo, objetivo y específico o sí en su lugar, toma características más icónicas que pueden ser simples, subjetivas y universales.

A manera de apoyo visual, el siguiente ejemplo:

Figura 17. Abstracción de la realidad



Fuente: McCloud, Scott. (1993) Understanding Comics: The Invisible Art. Harper Perennial. Pp. 46

En este punto será posible comenzar a definir las pautas de Micro contenido, donde se detallarán las características previamente señaladas del formato y los tres apartados centrales que las conforman:

Estilo Gráfico

Influencias, formas y acabados que definirán a las narrativas a desarrollar en forma de reglas, amplificando su tono y atmósfera con tal de presentar una identidad propia por parte del artista, así como a la imagen del negocio, este apartado puede ser visto desde cuestiones tan simples como la apariencia de un zapato o poste de luz cuyo límite serán los objetos, personajes y escenarios que aparecerán en el Primer Micro-Contenido Mensual. Así mismo, se recomienda realizar bocetos de manera individual para su posterior registro con tal de poder proteger los detalles más específicos y característicos de las creaciones.

A manera de ejemplo se puede presentar el uso de sombras, curvas y espirales de Tim Burton cuya influencia recae en el impresionismo alemán que tuvo su auge en la década de 1920.

Para ejemplificar dicha idea:

StudioBinder.(23 de Noviembre de 2020). Tim Burton's Eccentric Design and Art Direction Explained. Youtube. <https://youtu.be/xcOh6iWq8DA?t=263>

Idea Clave

Un elemento fundamental para cada narrativa es la idea controladora o clave, la cual puede ser expresada en un enunciado para describir cómo y porqué la vida pasa por un cambio de una condición en la existencia inicial a otra en la conclusión. (Robert McKee, *Story*, Pp. 115), sí bien este argumento tiene su base en la cinematografía, es pertinente mencionarlo dado que la narrativa a realizar en el formato propuesto debe ser sumamente breve, pero con suficientes planteamientos iniciales para expandirse. Este principio puede aplicarse desde la idea clave de Wilkins & Wontkins donde al segundo no le agrada el café y el primero encuentra maneras de convencerlo hasta las más experimentales como Arzak que merodea por una tierra extraña, inclusive a la obra de Estudio Syanne dado que pregunta, ¿cómo se vería el día a día con gatos antropomórficos? para alentar la curiosidad del usuario en momentos breves y dispersos a través del mes.

La flexibilidad de las mismas se encontrará sojuzgada por la clase de contenido que la MIPymES permita desplegar en sus páginas, así mismo, este se encuentra sujeto a las políticas de cada red social por lo que se recomienda que sea neutro, es decir, sin violencia gráfica o contenido sugestivo que se prestaría a censura y por ello, afectaría de manera negativa el posicionamiento.

Con estas características en consideración, se propone que el documento incluya como mínimo un enunciado sobre la idea clave y como máximo una cuartilla en base al nivel de detalle requerido de manera textual, pero que de manera gráfica pueda expresarse de una manera más condensada y directa para el usuario. Así como tomar en cuenta los temas y condiciones de McQuail señalados en el Cuadro 4.

Bocetos de Micro-Contenido

Se propone una página que muestra la estructura de la narrativa a desplegar en el Micro-Contenido Mensual, sea a través del uso de viñetas o el flujo de la acción en su lugar con tal de poder desarmarla posteriormente y permitirle un grado de libertad al artista para subsanar la carencia económica del proyecto. De esta manera, el único requerimiento será contar con la suficiente claridad para explicar la acción que tomará lugar en la ilustración.

Este apartado toma como referente al Método Marvel ideado por Stan Lee en la década de los 60's, (Stan Lee's How to Write Comics: From the Legendary Co-Creator of Spider-

Man, the Incredible Hulk, Fantastic Four, X-Men, and Iron Man) la estructuración de ideas planteada por el mangaka Hirohiko Araki (Manga in Theory & Practice. Hirohiko Araki) y el “A Style Developing in a literal vacuum” (Creative Pep Talk. Andy J. Miller).

Previo al registro de la obra, es recomendable que ambos actores firmen una copia de las pautas de Micro-Contenido a fin de consolidar el acuerdo, así mismo, estas le otorgarán una mayor formalidad que servirá al beneficio de ambos. Del lado de la MiPyME será una introducción a los bienes intangibles, mientras que para el artista será importante para su entrada en la industria cultural donde su obra pueda desenvolverse con beneficios económicos.

Finalmente, una vez más se recalcó la importancia de tomar en cuenta los temas y condiciones de McQuail (Cuadro 4) en consideración de las posibles respuestas con tal de poder formar un criterio a partir del cual se priorizarán aquellos comentarios de retroalimentación formativa, así como un análisis a aquellos sin fundamentos adecuados al beneficio de la permanencia del negocio y la identidad del artista.

Índice de Cuadros y Figuras

Gráfica 1. Número de establecimientos CE (Censo Económico) 2019 y EDN (Estudio Sobre la Demografía de los Negocios) 2020.	10
Gráfica 2. Personal ocupado promedio de los establecimientos nacidos, sobrevivientes y muertos, por tamaño de establecimiento.	11
Gráfica 3. Proporciones de sobrevivencia y muerte de establecimientos formales e informales con respecto a sus universos iniciales en 2019, por sector de actividad económica.	12
Gráfica 4. Proporción de establecimientos sobrevivientes y muertos según otras características en 2018.	13
Gráfica 5. Los artistas según posición en la ocupación por cien.	16
Gráfica 6. Perfil Internauta mexicano (2019).	37
Gráfica 7. Perfil Internauta mexicano (2021).	38
Gráfica 8. Hábitos de Conexión (2019).	39
Gráfica 9. Hábitos de Conexión Semanal (2021).	40
Gráfica 10. Hábitos de Conexión Diaria (2021).	41
Gráfica 11. Actividades en línea (2019).	42
Gráfica 12. Actividades en Línea (2021).	43
Gráfica 13. Redes Sociales y Cuentas Activas (2021).	48
Gráfica 14. Frecuencia de acceso a redes sociales (2021).	53
Cuadro 1. Indicadores sociodemográficos y educativos de los artistas en México, 2018.	14
Cuadro 2. Porcentaje de artistas por posición en la ocupación y con condiciones laborales precarios, por estratos de ingreso, 2018	17
Cuadro 3. Tipo de empresas de acuerdo a su comportamiento legal y moral.	29

Cuadro 4. Temas y Condiciones de las comunicaciones masivas de acuerdo a McQuail.	116
Cuadro 5. Permutaciones narrativas	58
Figura 1. Organigrama de Alias 1	22
Figura 2. Organigrama de Alias 2	23
Figura 3. Secuencia	50
Figura 4. Max Ernst	119
Figura 5. Peanuts	119
Figura 6. Age of the Flying Boat	120
Figura 7. Aoki Myriorama	121
Figura 8. Micro-Contenido Semanal	57
Figura 9. Micro-Contenido Mensual	58
Figura 10. El Plano Pictorial	124
Figura 11. Secuencia de día a noche	126
Figura 12. Secuencia de distancias	127
Figura 13-a. Michiverso Fragmento	129
Figura 13-b. Michiverso Completo	130
Figura 14. Secuencia ornamentada	131
Figura 15. Etiqueta	132
Figura 16. Diagrama de afinidad narrativa	133
Figura 17. Abstracción de la realidad	134