



---

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## EL BLOG Y SU EVOLUCIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

TOANAMEYOTL RODRÍGUEZ RAYÓN

ASESOR: ENRIQUE PÉREZ QUINTANA



México, D.F. 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi Papá. Esto es gracias a ti. Gracias por tu ayuda y apoyo a lo largo de mi existencia, te debo todo. Eres el mejor Padre que me pudo tocar, y espero algún día ser como tú, porque además te admiro como ser humano en toda la extensión de la palabra. Te amo.*

*A mis hermanos que sino los menciono, tal vez se enojen, gracias por ser ustedes, los quiero.*

*A mis amigas, hermanas por elección gracias por acompañarme a lo largo de mi vida y estar a mi lado en las buenas, en las malas y en las peores. Las quiero.*

*Armando gracias por alentarme en este camino, tu ayuda ha sido muy valiosa en todos los aspectos. Te quiero mucho.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y a todas las personas que a lo largo del camino me acompañaron y me dieron ánimo de seguir adelante en todo lo que me propusiera.*

*Gracias*

# ÍNDICE

Introducción	4
1. La importancia de las TIC y la Globalización	
1.1 Las Tecnologías de Información y Comunicación	6
1.2 Globalización y Sociedad de la Información	13
2. Internet como elemento de nuevas herramientas de comunicación	
2.1 Origen de Internet	20
2.2 La www (World Wide Web)	25
2.3 Internet y su Auge	29
3. El blog y su evolución como herramienta de comunicación	35
3.1 ¿Qué es un Blog?	35
3.1.1 Video Blogs	40
3.1.2 Las partes del Blog	42
3.2 El comercio electrónico y los blogs	47
3.3 Las Relaciones Públicas y los blogueros	54
3.4 ¿Qué hace a un blog exitoso?	59
3.5 Las Redes Sociales como complemento de blogs	63
3.6 Community Manager o Bloguero	69
Anexos	83
Conclusiones	74
Fuentes de Información	77

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la información llega a nosotros de manera más ágil y rápida, las herramientas de esta era digital facilitan este trabajo o esa necesidad a través del uso de internet, las redes sociales y los videos en línea, ya que estas poseen cualidades muy particulares, son novedosas, son actuales y tienen un beneficio temporal que nos permite obtener lo que buscamos de manera inmediata.

Tomando en cuenta que el ser humano es un ser social, la necesidad que tenemos de buscar crear, consumir, compartir ya sean datos, mensajes, archivos u otros en estos nuevos métodos, nos ha permitido enriquecer las experiencias que nos ofrece nuestro paso por la red.

En este trabajo se presenta un análisis de las características y ventajas del blog en el ámbito comunicativo - comercial, pues a través del tiempo se ha logrado confirmar que internet modificó la manera en la que nos comunicamos y relacionamos; con el paso del tiempo hemos visto que así ha sucedido.

La importancia de este tema en la comunicación se debe a que al paso de los años, el interés por estar “conectado” ha ido en aumento, no sólo en México sino en todo el mundo con los *gadgets*<sup>1</sup> que día a día tienen innovaciones. En este sentido, con el auge de este nuevo medio, es de suma importancia no dejarlo de lado, si bien no es un medio reciente, con el crecimiento de las redes sociales su fuerza ha aumentado.

---

<sup>1</sup> Esta palabra hace referencia a todos los aparatos que tienen un propósito en particular, en este caso la tecnología.

Por ello es que este trabajo cuenta con tres capítulos. En el primer capítulo se describe la importancia de las tecnologías de la información y comunicación pues por medio de estas es que hay una manera más inmediata de difundir, transmitir y procesar datos e información, y a su vez la globalización juega un papel esencial pues es otro de los elementos que han ayudado a este tema pues la interconexión de las economías y las sociedades son fundamentales para el desarrollo de las mismas.

En el capítulo dos nos lleva por un recorrido del origen de internet como medio de comunicación, pues es un medio que no ha dejado de modificarse a lo largo de su existencia.

En el tercer capítulo se hace un análisis del blog y/o video blog desde su origen hasta los distintos usos que tienen pues son diversos, las características con las que cuentan favorecen las expectativas comunicativas y comerciales, así como las sociales pues nos permiten saciar nuestra necesidad de comunicar y ser escuchados por quienes tienen los mismos gustos e intereses, y su vez crear una comunidad con un ambiente agradable.

Uno de los elementos principales de esta relación es la retroalimentación entre blogueros/video blogueros, lector y compañías; pues los primeros son quienes elaboran información respecto a las características de diversos productos que nos ofrecen los terceros, y a su vez se intercambia la información, opinión y consejos.

De tal modo que esta observación y estudio de algunos blogs me permitió notar que es un medio de influencia innovador en su poder de difundir y crear contenidos para la web, y así llegar a los usuarios para establecer relaciones directas, bilaterales e interactivas con el creador que a su vez es también el usuario, y en sí, esa es una de las características principales para tener una comunicación más integral con el internauta, la interactividad.

## Capítulo 1 La importancia de las TIC y la Globalización

### 1.1 LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

A lo largo de la historia, se han presentado grandes revoluciones tecnológicas y estas presentan patrones comunes entre sí, que han influido considerablemente en el desarrollo de las sociedades, ya sea de manera económica, política, cultural, social y política.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son aquellas que de manera más inmediata nos permiten difundir, transmitir y procesar la información, están directamente ligadas para que la brecha digital se reduzca. Estas mejoran el desarrollo de la comunicación, así como el manejo de la información, lo cual genera un mayor conocimiento, es decir ambos se propagan.<sup>2</sup>

Según la UNESCO “es el conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería, y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información; sus aplicaciones; los computadores y su interacción con

---

<sup>2</sup> Asociación Latinoamericana de Integración (2003). *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI*. Aladi, Núm. Estudio 157. Rev. 1. Recuperado en Marzo de 2012 de <http://tinyurl.com/7dngxlu>

hombres y máquinas y los contenidos de carácter social, económico y cultural".<sup>3</sup>

Se encuentran en nuestra vida diaria, en su mayoría para el aprendizaje. El uso de la tecnología multimedia, hace posible que mucha información se encuentre al alcance de quienes no tienen cerca alguna institución ya sea educativa o de esparcimiento.

La información se establece por un lenguaje común, códigos y señales; donde los usuarios son quienes establecen el código, y son ellos mismos quienes generan la comprensión de estos para los fines y/o beneficios que necesiten. En este caso el medio es lo importante, ya que son los sujetos quienes deciden qué medio utilizarán para hacer de él un puente de comunicación.

En este sentido "entregar la información oportuna y precisa, con la presentación y el formato adecuados, a la persona que la necesita dentro de la organización para tomar una decisión o realizar alguna operación y justo en el momento en que esta persona necesita disponer de dicha información".<sup>4</sup>

Los fenómenos generados por las TIC plantean nuevos desafíos para las sociedades, debido a que las transformaciones tecnológicas han provocado cambios en la sociedad relacionados con las formas de trabajo y las maneras de interacción y comunicación entre los diversos sectores sociales. Al mismo tiempo Internet facilita cada vez más el acceso a la información en un entorno global reduciendo los límites y el espacio-tiempo a gran velocidad con el

---

<sup>3</sup> Reyes Garrido Jorge F., Urbano J. Muñoz Pedroche y Manuel Serrano Hidalgo. *Tecnología Educativa: Una web sobre nuevas tecnologías aplicadas a la formación*. <http://gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec99/paginas/133.htm> [Consulta: Marzo, 2012].

<sup>4</sup> López Jimenez, Daniel Fernando (2007). *La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: Las tic como determinantes de la organización y la sociedad de la información*. Palabra-Clave, junio, año/vol. 10, número 001 <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910106.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].

propósito de facilitar el acceso y la recuperación de información que requiere la sociedad de nuestro tiempo.<sup>5</sup>

Tal como lo menciona Roberto Garduño, Investigador del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, UNAM; esto nos permite una inmediatez de información, generalmente es natural que el usuario busque esta información como le sea de mayor utilidad, y es así como utilizamos nuestros códigos, lenguaje e intereses, para mejorar esta búsqueda.

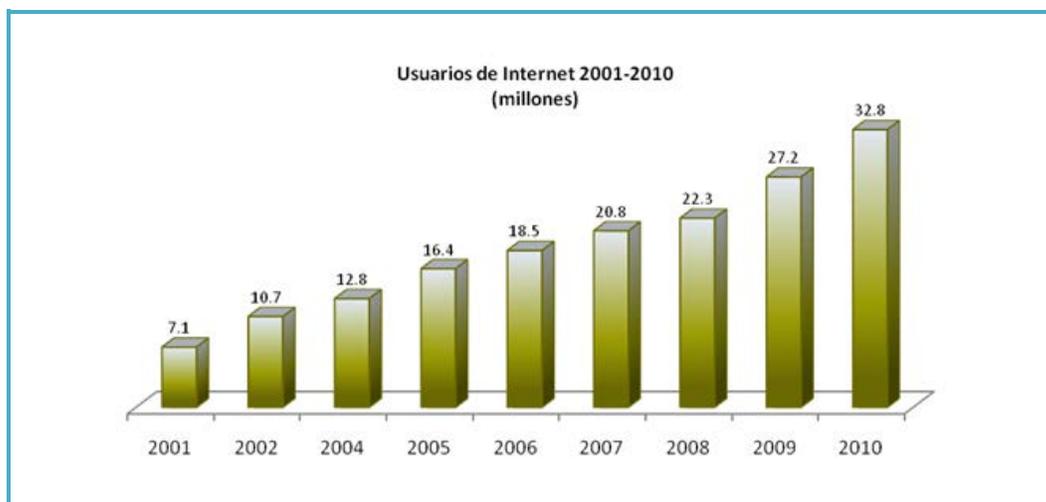
Con el paso del tiempo las Tecnologías de Información y Comunicación han generado un cambio en la sociedad y en ellas mismas, su repercusión en ella comienza a hacerse notar de manera destacada, en este sentido la sociedad es más flexible ante estos cambios.

A estas alturas de desarrollo tecnológico, aún existen lugares con poco acceso a las TIC, por ejemplo en México según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), indica que para el año 2005 en el país 26 593 406 personas de 6 años y más utilizan por lo menos una computadora, la cual representa el 28.5 por ciento de la población total; en 2001 el indicador fue del 16.6 por ciento.

Cabe destacar que el INEGI nos dice que el uso reiterado de computadora es de uno a tres días por semana, es decir casi la mitad de la población usuaria tiene esos hábitos. De manera integral, 9 de cada 10 usuarios utilizan la computadora una vez a la semana; y la tasa de crecimiento, TMCA, de usuarios de Internet mostrada en el periodo 2001-2010 es de 18.5 por ciento.

---

<sup>5</sup> Garduño Vera, Roberto Dr. (2004). *La sociedad de la información en México frente al uso de internet*. *Revista Digital Universitaria*. Vol. 5 Núm. 8 [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep\\_art50.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf) [Consulta: Febrero, 2012].



Gráfica 1. Tasa de crecimiento de usuarios de internet 2001-2010.<sup>6</sup>

Es difícil que aquellos usuarios de las TIC encuentren contenidos obsoletos; generalmente el impacto que producen estas en todos los ámbitos de nuestra vida las hace complicadas de eliminar, ya que usualmente facilitan la realización de las actividades, y esta es una de sus cualidades.

Este fácil acceso a todo tipo de información en prácticamente cualquier formato ya sean libros, *e-books*, audio, fotográfico, y específicamente a través de Internet, en su momento tuvo su apogeo el *CD-ROM*, ahora es el *DVD* sobre infinidad de temáticas; este avance ha permitido que una gran variedad de conocimiento se esté digitalizando.

La informática es un instrumento que permite procesar datos de manera rápida, ya sean matemáticos, cálculos, bases de datos o de textos, escritura, editores gráficos, presentaciones multimedia, páginas web, todo aquello que permita explotar, desarrollar la creatividad y las diferentes formas de expresión.

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011).

Estadísticas a propósito del día mundial de Internet, Datos Nacionales. <http://tinyurl.com/7w44sap>  
[Consulta: Febrero, 2012].

Los canales de comunicación creados permiten de manera más inmediata, una mayor y mejor difusión de información, esto habilita contactar personas y/o instituciones de todo el mundo, ya que el correo electrónico, los foros temáticos, *wiki*, servicios de mensajería instantánea, revistas electrónicas y, periódicos así como los blogs son primordiales para la comunicación.

El almacenamiento de información también cuenta como parte de esta evolución al obtener datos; ahora es común discos duros de 2 TeraByte, esto nos sirve para almacenar lo equivalente a 2 mil libros, miles de fotografías de buena calidad y hasta películas. Es decir, tanto cosas recreativas como de uso académico.

Hacer automáticas algunas actividades, el uso de calendarios, agendas, teléfonos inteligentes, todo lo que hacen las computadoras de manera programada, y hasta posibilita sincronizar tanto teléfonos, aparatos de música y computadoras.

La interacción que nos dan por ejemplo, los videojuegos, ahora con esta nueva tecnología llamada *move*, con controles que vibran o que con el simple movimiento corporal permiten una relación directa con el videojuego a través de la televisión.

Homogeneizar códigos; todo aquello que se digitaliza tiene un registro de información, el cual permite a través de los distintos aparatos que existen, crear por ejemplo de las letras una voz por medio de programas y viceversa, etcétera.

Potencializar la tecnología de la información como un instrumento cognitivo, que nos permite desarrollar nuevas líneas de pensamiento y a su vez formas de pensar, hay que recordar que existen distintas vertientes de investigación y conocimiento.

La invención de estas tecnologías, no necesariamente crea comunicación, ya que aquellos quienes las utilizan son los responsables de generar contenidos para crearla, así la modernidad de las sociedades sí influye de manera directa e indirecta en esta creación, sin embargo las percepciones del mundo se modifican de manera más pausada.

Aunque esta expansión se ha integrado a la sociedad de manera acelerada, siguen apareciendo nuevos elementos; al menos cada vez que se industrializa la cultura, en este caso por la gran demanda que hay de los productos tecnológicos, esto a su vez permite que haya mayor introducción de las TIC en distintos ambientes pero no necesariamente al alcance de todos, por ejemplo la educación a distancia en sus múltiples modalidades o bien por el costo de estas nuevas tecnologías.

Las oportunidades que se nos presentan con las TIC varían, por ejemplo en el ámbito escolar han permitido que organizaciones mundiales como la UNESCO, haya tomado medidas para la realización de una guía de planificación titulada “Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente”, en la cual se mencionan los desafíos que representan para el ámbito educativo el uso de estas, a manera de que las políticas formativas apliquen en forma eficaz las ventajas que proporcionan.

La integración del comercio electrónico es también un gran avance, que con el intercambio de bienes y servicios; y con las nuevas plataformas, representa un ahorro de tiempo y dinero. Esta nueva situación debe traducirse en una herramienta que nos da acceso a mayor información sobre el producto, lo cual como consumidor da una perspectiva para la oferta y demanda de los mismos.

---

Aunque en la actualidad las TIC han creado espacios de expresión en el ámbito educativo, pues existen esferas dedicadas exclusivamente a la transmisión de conocimientos que utilizan principalmente profesores, han demostrado con el paso del tiempo y su evolución, no todo mundo tiene acceso a ellas, lo cuál nos da una idea del camino tan largo que hay que recorrer para que esto sea una generalidad, pues ha permitido que el conocimiento se propague y esto se puede observar en el siguiente punto que nos explica cómo hemos logrado convertirnos poco a poco en una sociedad globalizada.

## 1.2 GLOBALIZACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El diccionario de la Real Academia Española, define a la Globalización como una “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.<sup>7</sup>

A lo largo de los años se ha discutido por distintos autores, qué es globalización, sin embargo no hay una definición exacta, ahora bien, hay que mencionar, es un proceso el cual concentra distintos ámbitos de la sociedad, ya sean económicos, culturales, tecnológicos y sociales de una gran magnitud, que consiste en la transformación de la sociedad en sí misma.

En el año de 1961 Marshall McLuhan ya señalaba una aldea global y se refiere a “tratar de definir y explicar cómo la cultura mundial está cambiando para poder aceptar un modo de percepción totalmente distinto”.<sup>8</sup>

Si se entiende por esta un proceso que unifica, nos podemos remontar hasta la creación de los estados-nación o bien a distintos hechos significativos a lo largo de la historia, por ejemplo, la explosión de la bomba atómica en Hiroshima en 1945, ya que este hecho provocó terror a un hecho similar en distintas partes del planeta, o bien la llegada del hombre a la Luna que origina a nivel global un hecho sin precedentes, y la transmisión vía satélite de la misma el 20 de Julio 1969 o las Olimpiadas México 1968, que fueron las

---

<sup>7</sup> En el Diccionario de la Real Academia Española. Fuente electrónica [en línea]. [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=globalizaci%C3%B3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=globalizaci%C3%B3n) [Consulta: Febrero, 2012]

<sup>8</sup> McLuhan, Marshal. (1989). *La aldea global*. Ed. Gedisa. España. Pag.15

primeras en transmitirse en directo también vía satélite a todo el mundo. En general “se ubica el comienzo de la globalización con el fin de la Guerra Fría”.<sup>9</sup>

Como mencioné anteriormente es un proceso que concentra distintos ámbitos de la sociedad, la parte tecnológica es la que nos interesa más, depende de los avances de las telecomunicaciones y transportes, ya que estos aportan una mayor circulación de personas y tecnologías; a su vez, la masificación de las tecnologías de información en comunicación y en la actualidad el Internet.

“La globalización ha sido definida como el proceso de desnacionalización de los mercados, las leyes y la política en el sentido de interrelacionar pueblos e individuos por el bien común. Aunque puede ser discutible que ello lleve al bien común”.<sup>10</sup>

El siglo XIX inventa las noticias y el ideal de la instantaneidad de la información. Es donde inician las agencias de prensa creadas entre 1830 y 1850. Es cuando estallan las industrias de la música y la cinematografía, las cuales muestran su capacidad de intercambio, velocidad y negocio.

La creación de las agencias de información, deja como característica un acuerdo que hicieran para dividirse las zonas en las que se encontraban, creando un mercado de información que les permitía ser global, pero a su vez con intereses particulares de acuerdo a cada zona repartida, ya que se dividieron las zonas geográficas; también así logran que ese acuerdo tenga función en el sentido de no divulgar cierto tipo de información, tolerando de esta forma la restricción de la información y su manejo.

---

<sup>9</sup> Globalización en <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n> [Consulta: Marzo, 2012].

<sup>10</sup> Grün, Ernesto (2000). *La globalización del derecho. Un fenómeno sistémico y cibernético*. [http://www.justiniano.com/revista\\_doctrina/La\\_globalizacion\\_del\\_derecho.html](http://www.justiniano.com/revista_doctrina/La_globalizacion_del_derecho.html) [Consulta: Marzo, 2012].

Es así como el flujo de información tiene un valor agregado, que en este caso es el interés que tiene quien necesita o busca esa información y a su vez quien la tiene se autogeneraría ese valor agregado también, debido a que sólo ellos tienen acceso a la misma, no es de acceso ni inmediato y mucho menos fácil.<sup>11</sup>

Como ejemplo hay que mencionar, anteriormente los pueblos más desarrollados, por medio de la imprenta, la brújula, y otras innovaciones habían logrado desaparecer los obstáculos que existían entre los mismos, hoy en día esto sigue vigente pero de manera distinta, ahora aunque las circunstancias no son las mismas, esos obstáculos existentes entre países, naciones se acortan gracias al avance tecnológico siempre y cuando los códigos existentes sean conocidos por quienes se comunican entre sí.

“De esta forma, el desarrollo de los medios de comunicación estaría mezclado de forma compleja con un determinado número de procesos de desarrollos paralelos que, tomados en su conjunto, constituyen lo que se ha convenido en llamar la modernidad”.<sup>12</sup>

En consecuencia, si lo que se quiere es comprender la naturaleza de la modernidad, es decir, de las características institucionales de las sociedades innovadoras y las condiciones de vida creadas por ella, se debe conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y su impacto.

Tomemos como referencia que modernidad significa: “de, en relación con, o de las características del presente o del pasado inmediato: contemporánea;

---

<sup>11</sup> Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, España. Pag.29-40.

<sup>12</sup> Vergara L., Enrique (2006). *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?*. Dipòsit Digital de documents de la UAB, Anàlisi 33  
Recuperado en Marzo de 2012 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p95.pdf>

De, en relación con, o una característica de un período que va desde un pasado remoto relevante para la actualidad; la participación de las técnicas recientes, los métodos o ideas: hasta al día (al día); de, en relación con, o que tenga las características de la época actual o más reciente del desarrollo de un lenguaje”.<sup>13</sup>

Mencionemos que el término moderno<sup>14</sup> se define como “una persona de los tiempos modernos o bien puntos de vista: un partidario de la modernidad”<sup>15</sup>; en estas circunstancias me referiré a modernidad en sentido tecnológico de estar al día; ya que no me refiero a un periodo específico sino a la influencia que esta ha producido en la vida del ser humano; aunque lo moderno de hoy puede no ser lo moderno el día de mañana.

Una de las características de esta puede observarse en el desarrollo de los países, en el caso de Estados Unidos, la migración que tiene desde mitades del siglo pasado ha permitido que su población no sea tan heterogénea, lo que quiero decir con esto es que son capaces de ser funcionales dentro de los distintos códigos de su cultura de origen y en la que viven día a día.

Hay una relación muy cercana entre el desarrollo de las tecnologías y beneficios así como obstáculos; ahora bien también con los avances se han logrado cosas que anteriormente serían difíciles de conseguir, por ejemplo prever aquellos desastres naturales que han dejado casi incomunicados lugares con un desarrollo de primer mundo, tal es el caso de Nueva Orleans con la gran inundación que sufrieron en el 2009.

---

<sup>13</sup> Enciclopedia Británica en línea. <http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=modernity> [Consulta: Marzo, 2012]. Traducción Toanameyotl Rodríguez.

<sup>14</sup> Del lat. *modernus*, de *hace poco*, reciente. <http://lema.rae.es/drae/?val=moderno> [Consulta: Marzo, 2012].

<sup>15</sup> Enciclopedia Británica en línea. [http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=modern modernity](http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=modern%20modernity) [Consulta: Marzo, 2012]. Traducción Toanameyotl Rodríguez.

Si nos trasladamos a los años ochenta que es cuando comienza a marcarse de manera más aguda la búsqueda de una identidad, y a su vez una cultura global, en ese sentido la televisión jugó un papel importante de manera muy particular, es decir a la fusión de música-televisión, que derivó en la creación de un canal dedicado esencialmente a eso, que sigue vigente hoy día, me refiero a MTV.

Armand Mattelart hace radicar el interés en la forma en que cada cultura y comunidad recibe y modifica los mensajes difundidos por las redes mundiales de la comunicación, lo que hace que exista una construcción o conjunción de grandes repúblicas democráticas y de las que son repúblicas mercantiles.<sup>16</sup>

Indudablemente el desarrollo de los medios de comunicación, desde sus orígenes hasta las más recientes innovaciones han sido parte fundamental del surgimiento de las sociedades modernas. De tal modo que esto nos permite comprender las características de las mismas, que no son lineales y si de diversidad de contenidos.

La modernidad es el resultado de un proceso que ha durado décadas y décadas, el cual es de carácter global y su base está constituida en la interrelación de lo social, cultural, político y económico.

La propagación de la interconexión de las economías y las sociedades ha resultado gracias a la integración mundial, pero esta viene también del deseo y tendencia de acortar tiempo y distancias con la tecnología, esto se podría ejemplificar con los mensajes de texto, las transacciones bancarias que se hacen alrededor del mundo y las compras a través de internet.

---

<sup>16</sup> Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, España. Pag.1-32.

La globalización también ha permitido a las grandes empresas como Kimberly - Clark, Apple, Nissan, Coca-Cola, Wal-Mart entre otras, tomar decisiones de los distintos productos y servicios con los que cuentan, ya sea para tener una mejor estrategia pensando en que sus consumidores o usuarios tienen gustos específicos o preferencias; dichas particularidades hablan por el interesado, a qué me refiero, ese grupo atraído es de hábitos y preferencias, y la tecnología ayuda a delimitar mejor esos intereses.

Hay que aclarar que no todas las empresas tienen esos alcances, y la globalización también tiene desventajas en su haber, por ejemplo los gastos en las administraciones, debido a la necesidad de la información e inclusive el personal que se requiere para llevar a cabo tal tarea, dicho de otra manera la centralización de la información podría tener consecuencias en la eficiencia y/o eficacia de la misma.

Esto provoca estandarización en productos y servicios, así como en la información, hoy día es común ver repetida la información constantemente de distintos ámbitos ya sean económicos, políticos, sociales, culturales, etcétera.

Existe otra cara de la moneda, hay países que luchan constantemente con la globalización, sobretodo los negocios locales o industrias de productos tradicionales; por ejemplo es como si en México llegaran a ofrecernos una franquicia de Taco Bell y lentamente fuera ganando terreno a todos aquellos nacionales que se dedican al negocio de tacos. Afortunadamente eso no está sucediendo aquí en ese rubro, sin embargo alrededor del mundo, la lucha por mantener abierto un negocio local sea cual sea el rubro, es cada vez más difícil.

Desafortunadamente hay una batalla constante contra las transnacionales, estas son una de las principales razones para que los pequeños establecimientos de comida o las tiendas de abarrotes cierren sus puertas.

Aquellas compañías extranjeras como Wal-Mart, Sam's, Costco, entre muchas otras en distintas actividades comerciales, hacen su entrada a los mercados con excelentes resultados dada la promesa de precios bajos y alta calidad. La globalización incrementa los monopolios por aquellos países que están equipados con el *know-how*<sup>17</sup> y el poder.

En resumen, no hay más ventajas que desventajas de la globalización y viceversa. Y ya que ha tenido un ritmo constante de penetración no es posible establecer normas o reglamentos para el mismo.

---

<sup>17</sup> Es el saber cómo hacer algo de manera fácil y eficientemente.

## Capítulo 2 Internet como elemento de nuevas herramientas de comunicación

### 2.1 ORIGEN DE INTERNET

En la actualidad pasamos mucho tiempo en línea, considerando la influencia que tiene el Internet en la vida diaria, hay que conocer un poco más sobre su historia. En sus inicios el departamento de defensa de Estados Unidos creó una agencia especializada a la cual nombró ARPA por sus siglas en inglés (Advance Research Projects Agency) Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados, también hubo otro antes por el año de 1950 que se llamó *Research and Development*, el cual consistía en el intercambio de información entre investigadores e inteligencia artificial.

Uno de los principales impulsos para su creación fueron los avances tecnológicos que tuvo la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), allá en febrero del año de 1958 al poner en órbita alrededor de la tierra el primer satélite artificial de nombre Sputnik.<sup>18</sup>

A través de la historia se ha evidenciado, que uno de los verdaderos motivos para el desarrollo tecnológico es debido al peligro que sentían algunas naciones de recibir ataques, por ejemplo, Estados Unidos, durante la década de los 80 mantuvo un eje de cierta resistencia a todo lo que tuviera algo que ver con la URSS.

Como era de esperarse, los avances de una nación hicieron sentir amenazada a la otra, hay que recordar el contexto histórico que se vivía en el momento

---

<sup>18</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet)

también era de suma importancia para este efecto, me refiero a la Guerra Fría, lo que generaba miedo entre naciones.

Esta agencia especializada ARPA, lo que desarrolló fueron los inicios de la comunicación entre ordenadores, esto como un principio de lo que conocemos hoy en día como internet.<sup>19</sup>

La principal aportación fue la red que desarrolló el gobierno de los Estados Unidos, la cual consistía en la conexión de las universidades a este sistema llamado Arpanet, y la documentación que se creó a partir de este hecho fue el proyecto RFC (Request For Comments), dicha propuesta en lo que culminó fue el desarrollo de un protocolo estándar de la red Internet, en él se explica de manera detallada qué es y cómo funciona.

Como era de esperarse la finalidad de Arpanet, era mantener comunicación y así mismo la coordinación de la milicia, inclusive en las situaciones más adversas, a lo que se temía en ese entonces con mayor énfasis era a una guerra nuclear, por lo cual una de las principales características que debía contener era poder repetir la información y acceder a ella desde cualquier punto.

Ya para marzo de 1960, un pionero del término *red mundial*, Joseph Carl Robnett Licklider, quien desarrolló su idea clave en el documento Simbiosis Hombre-Computadora<sup>20</sup>; propone las principales características del ordenador, que serían dejar que la computadora facilite y formule el pensamiento así como la solución de problemas, para simplificar al hombre y

---

<sup>19</sup> *Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. En el Diccionario de la Real Academia Española. Fuente electrónica [en línea].*

<sup>20</sup> *Licklider, Robnett (1960) Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors Electronics, Vol. HFE-1*<http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html> [Consulta: Marzo-Mayo, 2012]. Traducción Toanameyotl Rodríguez.

a la computadora trabajar de manera conjunta en la toma de decisiones, así como controlar situaciones complejas, sin tener que ser rígido en estos procesos.

Su mayor aportación desde mi punto de vista es la propuesta de "una red de muchas computadoras conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha" las cuales proporcionan "las funciones hoy existentes de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y demás funciones".<sup>21</sup>

De alguna manera podemos decir que Licklider, fue un innovador, lo que mencionó en su texto, se ha cumplido. Con el paso del tiempo las aportaciones de otros visionarios en el área no se hicieron esperar, en el año de 1961 se desarrolló la idea de tener un grupo o conjunto de datos con cierto límite para poder controlarlos.

Ahora es muy común utilizar la palabra internet, pero la misma no tiene tanto tiempo, esta se le atribuye a Vinton Cerf en el año de 1970; es uno de los padres de internet. Este científico atribuye su gran inquietud gracias al programa Fundación Nacional de Ciencias "yo era un beneficiario directo de la importancia atribuida a las matemáticas, ciencia y tecnología en la secundario en la década de 1960".<sup>22</sup>

La primera intranet<sup>23</sup> que fue ARPANET, a lo largo del tiempo siguió creciendo como mencioné anteriormente esta fue modificada y destinada para fines de investigación y/o académicos; aquellos dedicados a estos rubros podían tener

---

<sup>21</sup> *Ibidem.*

<sup>22</sup> *En entrevista para Kimmic. <http://kimmicblog.com/2011/07/08/vint-cerf-father-knows-best-part-2/> [Consulta: Abril, 2012].*

<sup>23</sup> *Es una red privada que se encuentra dentro de una empresa, institución o corporación.*

acceso a ella. El gobierno de los Estados Unidos, finalmente decidió crear otra red única y exclusivamente acreditada para los asuntos del ejército.<sup>24</sup>

Una de las características que prevalece es el trabajo cooperativo, ya que la gente aún puede trabajar entre sí a pesar de las distancias. En los años 70 inicia el desarrollo del protocolo estándar, ya que permite ese cambio de información, en esos inicios no existían lo que hoy conocemos como páginas de internet, esos espacios eran sólo para especialistas. Esto debido a que se tenía que conocer de antemano en dónde buscar la información.

La creación del correo electrónico fue de las grandes innovaciones, que aún utilizamos. El inglés Ray Tomlinson es el responsable, quien a través de la empresa BBN ( Bolt, Beranek and Newman) idea enviar mensajes a través de la red; al paso del tiempo perfecciona el programa y es cuando decide utilizar el antiguo símbolo @ (arroba) para separar el nombre de usuario del servidor de la computadora, el símbolo fue elegido ya que se encontraba en todos los teclados pero no se le daba uso en nombres propios, empresas o servidores, lo que permitía que no existiera conflicto.<sup>25</sup>

Por esa razón la creación de la web es fundamental para comprender cómo ha ido evolucionando y creciendo, y a su vez permitiendo una participación activa de los usuarios ante esta herramienta de comunicación que se ha vuelto parte de la vida cotidiana del ser humano.

---

<sup>24</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet) [Consulta: Abril, 2012].

<sup>25</sup> Evolución de internet. <http://www.alu.ua.es/r/rac6/HInternet/origenes.html> [Consulta: Abril, 2012].

## 2.2 LA WWW (WORLD WIDE WEB)

Ya en la década de los 90 casi todas las computadoras tenían la capacidad de comunicarse entre ellas, porque ya se encontraban en red; el hombre clave para la creación de un programa que permitiera de manera práctica y sencilla el intercambio de información fue Tim Berners-Lee.<sup>26</sup>

El *software*<sup>27</sup> tiene tres características fundamentales:

- Indica la dirección que está conectada con un servidor o red (Uniform Resource Locator, URL).
- Un lenguaje simple que permite la generación de un hipertexto (HTML o HyperText Markup Language).
- Establecer un protocolo que permita el intercambio de información (HyperText Transfer Protocol, HTTP).

La World Wide Web se confunde con el internet, se utilizan los términos de manera intercambiable, sin embargo estos dos no son sinónimos, están relacionados pero tienen sus diferencias.

Internet es una infraestructura de red, la cual se conecta a millones de ordenadores, esta forma un sistema en que las computadoras pueden comunicarse con cualquier equipo en distintas partes, ya sean cercanas o

---

<sup>26</sup> *Internet Pioneers*. <http://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html> [Consulta: Abril, 2012].

<sup>27</sup> *Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. En el Diccionario de la Real Academia Española. Fuente electrónica [en línea].*

lejanas, siempre y cuando ambos estén conectados a Internet, y la información que se encuentra en ella viaja y lo hace a través de distintos códigos en este caso el lenguaje conocido como protocolo.

La www, se utiliza como medio para acceder a la información que se encuentra en Internet, es un modelo de intercambio de información que utiliza el protocolo HTTP, este es quien transmite los datos. La también llamada *Web*<sup>28</sup> utiliza los navegadores como Internet Explorer, Firefox o Safari para tener acceso a ciertos documentos, que se llaman páginas web, estos documentos no sólo se refieren a texto sino también a imagen, video y audio.

Berners-Lee afirma “la idea era que fuera algo bidireccional para que yo contribuyera pero durante la última década no fue así, ahora estamos regresando a la idea de escribir en ella (como fue en los inicios) para que de esta forma sea un espacio en que la gente pueda participar”.<sup>29</sup>

Lo cual nos lleva a que hoy en día el usuario tiene incorporada a la web en su vida diaria, lo que nos deja una interacción de mayor amplitud en todos los contextos.

La diferencia entre internet y www nos permite comprender de manera sustancial que internet crece de manera exponencial como medio de comunicación, convirtiéndose en fuente de información, y en creadora de contenidos, así se presenta en el siguiente apartado.

---

<sup>28</sup> (Del ingl. *web, red, malla*). En el *Diccionario de la Real Academia Española*. Fuente electrónica [en línea].

<sup>29</sup> Entrevista para *Discovery Channel*. Más información en [www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml](http://www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml) [Consulta: Abril, 2012].

	<b>Internet</b>	<b>World Wide Web</b>
Año de Origen	En 1969 y comercialmente hasta 1988.	En 1983.
Nombre en sus inicios	ARPANET	NSFnet
Consiste en	Red de computadoras, cables de cobre, cables de fibra óptica y redes inalámbricas	Archivos, carpetas y documentos almacenados en diversos equipos.
Se rige por	Protocolo de Internet	Hyper Text Transfer Protocol (HTTP)
Dependencia	Esta es su base: Independiente de la WWW	Depende de Internet para que funcione.
Naturaleza	Hardware	Software
Usos	La Internet no sólo permite a los usuarios de computadoras conectarse a otros equipos y almacenar información fácilmente alrededor del mundo, sino que también se utiliza en la comercialización, chat en línea, transferencia de archivos, etc.	
Tipo de Red	Internet es una red informática pública.	
Definición	El internet es una red mundial públicamente accesible a una serie de computadoras interconectadas que transmiten información por paquete utilizando el formato estándar del protocolo de internet.	
Lo que ofrece		World wide web es un servicio previsto por internet. www da servicios de información.

Tabla 1. Diferencia entre Internet y World Wide Web.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> [www.diffen.com/difference/Internet\\_vs\\_World\\_Wide\\_Web](http://www.diffen.com/difference/Internet_vs_World_Wide_Web). [Consulta: Abril, 2012]. Traducción por Toanameyotl Rodríguez.

## 2.3 INTERNET Y SU AUGE

Internet como dice M. Castells no es otra cosa más que “una red de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos”<sup>31</sup>, sin embargo a lo largo de su desarrollo que inició en 1969, es hasta la creación de un navegador (www) lo que permite visualizar de manera más concreta los alcances que pudiera tener este como medio de comunicación e interacción social.

A estas alturas es válida la pregunta de si nosotros trabajamos para la red o la red para nosotros, esto lo podemos ejemplificar con el uso de Internet Explorer este es un buscador que forma parte de una serie de productos que tiene Microsoft, empresa multinacional y el cual le genera ganancias, la creación de un sistema operativo libre (internet es un hardware libre), lo que permite a un mayor número de personas tener acceso, mantengamos la debida proporción de a cuántos individuos beneficia un software ó hardware libre si tomamos en cuenta que no todo mundo tiene una computadora con internet o bien una computadora.

La apertura de un software o hardware libre, ha permitido que internet contenga cierta libertad; el uso político, social, de esparcimiento de este medio, se extiende ya que conservando su estructura es capaz de adquirir una influencia, pongamos como ejemplo la revolución egipcia “rompió el cerco estatal para la libre asociación y discusión de ideas, resolviendo con ello el

---

<sup>31</sup> Castells, M. (2001) *Internet y la Sociedad Red, La Factoría. N° 14-15*, <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells15.htm> [Consulta: Abril, 2012].

problema de coordinación entre los diferentes grupos opositores que querían revelarse en contra del régimen”.<sup>32</sup>

Esto no quiere decir que internet como medio haya propiciado la revolución en Egipto, sin embargo, las redes sociales<sup>33</sup> apoyándose en blogs, son medios de comunicación que fueron muy bien aprovechados para lograr un objetivo que era despojar del régimen a Mubarak. Internet no es el único hardware libre, existen otros que directamente son competencia de Microsoft, me refiero a UNIX<sup>34</sup> que es un software que alguien creó y le pidió ayuda a los usuarios para que estos colaboraran a mejorarlo, y a su vez lo dejaran libre, es decir sin costo.

Mucho se ha discutido sobre la influencia que tiene este medio, hay que recordar que este no es muy antiguo prácticamente lo hemos visto desarrollarse desde finales de los 60 para ver lo que es hasta ahora, el control de la información en la red, podría atribuirse a aquellos que acceden primero a ella, esto debido a que si yo busco información digamos sobre un alfiler, esta en su mayoría ya existe, como dirían es difícil inventar el hilo negro, sin embargo no todo lo que se encuentra en la red es concluyente.

---

<sup>32</sup> Tavera, Pilar (2011). *De lo virtual a lo real: Egipto y las redes sociales*. Animal Político. <http://www.animalpolitico.com/blogeros-el-blog-de-anca/2011/02/14/de-lo-virtual-a-lo-real-egipto-y-las-redes-sociales/> [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>33</sup> *Redes sociales en internet son páginas dedicadas al contacto, es decir permiten al usuario mantener una unión con las amistades a fin de compartir información, interactuar, darse cuenta que tienen intereses similares e incluso nuevas amistades y relaciones interpersonales.*

<sup>34</sup> *Una computadora con un sistema operativo potente (programa que controla el modo en que un equipo funciona) puede ser utilizado en la mayoría de las computadoras y fue importante para el desarrollo de internet. En el Diccionario Cambridge. Fuente electrónica [en línea].*

A qué me refiero con esto, hay mucha información sin referencias lo que nos lleva a hacer una selección de aquella que realmente nos sea de utilidad, por ejemplo los Wiki<sup>35</sup> estos no siempre tienen un sustento ya sea bibliográfico o hemerográfico, incluso de la misma internet debido a los medios digitales como periódicos, blogs, artículos de revistas, etcétera, por lo cual hay que tener una mayor precaución cuando se está en la búsqueda de ella.

Uno de los elementos que brindaron mayor avance e influencia, fue la creación del correo electrónico, lo que permitió un acercamiento, intercambio de ideas y una comunicación más inmediata entre los individuos, los cuales encontraron en este un uso muy importante dentro de los ámbitos laborales ya fueran académicos o bien económicos, poco a poco este adelanto también trajo integrantes indeseados.

La inmediatez que nos da internet también tiene su lado b, con esto me refiero a que no todo son características positivas, un ejemplo es lo que hoy se conoce como correo basura, esto debido a que se utiliza en su mayoría para promover, promocionar, dar a conocer ya sean productos y/o servicios, sin embargo no necesariamente generan un impacto de relevancia a los usuarios finales o posibles consumidores, es por ello que se debe tener especial atención a estas ventajas.

Uno de los elementos que influye en este medio es la creación de los dominios, en México se utiliza el .mx, para educación .edu, para organizaciones .org y para genéricos .com, .net; esto nos permite delimitar un poco la red y a qué temas están dedicadas ciertas páginas, la importancia de estos reside principalmente en hacer de ese dominio una página famosa.

---

<sup>35</sup> Es un sitio web que permite a los usuarios agregar, borrar (eliminar) y editar (cambiar) los contenidos, o el programa que hace esto posible. (Wikipedia se piensa es la wiki más grande del mundo con más de 280,000 artículos). En el Diccionario Cambridge. Fuente electrónica [en línea].

LAS DIEZ PRIMERAS DIRECCIONES DE DOMINIO		
Lugar	Fecha de Registro	Nombre del Dominio
1	15 Mar 1985	Symbolics.com
2	24 Apr 1985	BBN.com
3	24 May 1985	Think.com
4	11 Jul 1985	MCC.com
5	30 Sep 1985	DEC.com
6	07 Nov 1985	Northrop.com
7	09 Jan 1986	Xerox.com
8	17 Jan 1986	SRI.com
9	03 Mar 1986	HP.com
10	05 Mar 1986	Bellcore.com

Tabla 2. Las primeras direcciones de Internet.<sup>36</sup>

Los navegadores de internet son el software que se necesita para navegar en la red, ya que estos son indispensables para visualizar todas las páginas de la misma; es aquél que permite visitar distintas sitios, los que más utilizamos son firefox, safari, internet explorer y google chrome, una de las principales funciones es que nos ahorra tiempo para localizar la información que necesitamos.

Estos elementos han habilitado páginas que tuvieron su origen en el aspecto comercial, siendo de las primeras Amazon<sup>37</sup>, en el año de 1995 vendió su primer libro, era una ventana para comprar libros, y hoy en día es uno de los líderes de ventas por internet que hace envíos a todo el mundo y vende todo

<sup>36</sup> <http://www.miempresaenlinea.com/dominios/que-es-dominio-web-funcion-y-definicion.aspx> [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>37</sup> Amazon.com, Inc. Es una empresa estadounidense dedicada al comercio electrónico. [Consulta: Mayo, 2012].

tipo de productos, pero como dijera su creador Jeff Bezos “no había otra manera de tener una librería con millones de ejemplares”.<sup>38</sup>

La necesidad que tenemos de acceder de manera más inmediata a la información, ya sea a través de un sitio que nos vende el producto que buscamos y/o necesitamos tal como existen ahora sitios de gran importancia llamémosle e-bay, mercado libre, Facebook, Twitter, blogs, etcétera, el factor más apreciado es el acercamiento y la inmediatez que tenemos gracias a la tecnología.

La información en la red es vasta y la queremos con proximidad, más personalizada; pongamos como ejemplo un temblor en la ciudad de México, donde sea que esté, si tengo cerca ya sea un celular con acceso a internet, internet, televisión o radio, la información me llegará de manera más rápida, y si quisiera una información mucho más detallada de lo que sucedió, en el caso del temblor, puedo buscarla o complementarla en los medios conocidos, pero ya sé exactamente qué estoy buscando y eso individualiza mi búsqueda.

La interconectividad que existe es gracias a la mayoría de los satélites que están alrededor del mundo, la que se ha abastecido de un gran número de nuevas herramientas, las mismas permiten que la gran autopista de la información haya contado con un desarrollo interesante, no hay que olvidar que en un inicio para utilizar el internet se tenía que hacer uso del *dial-up*<sup>39</sup>, este tipo de conexión era la más usada hace algunos años.

Los avances han permitido que esto cambie, ahora utilizamos la banda ancha<sup>40</sup> que en algunos casos como en México se use la línea telefónica pero esta se encuentra separada, es decir, no es como el *dial-up* que se debe

---

<sup>38</sup> En entrevista para Discovery Channel. Más información en [www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml](http://www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml) [Consulta: Abril, 2012].

<sup>39</sup> *Dial-up* es un sistema informático, que utiliza la línea telefónica para conectarse a servicios de internet y otros dispositivos.

<sup>40</sup> Es un sistema que hace posible que muchos mensajes o grandes cantidades de información, se envíen al mismo tiempo y muy rápidamente entre ordenadores u otros dispositivos electrónicos.

elegir entre usar el teléfono o internet, ya que puedes utilizarlos al mismo tiempo; sin embargo la banda ancha también cuenta con una nueva contribución que es el uso de la fibra óptica, la cual permite tener a nuestro alcance mayores servicios en un solo cable, en este caso se llama *triple play*, que es contar con servicios de televisión, telefonía y a su vez internet de banda ancha.

Los medios consolidados como son la televisión, radio, periódicos, revistas, también se han transformado con el uso de internet, y este no se queda atrás, todo lo anterior ha facultado a estos medios a contar con un desarrollo a paso acelerado, lo cuál también implica posean nuevos canales de comunicación que requieren de nuestra atención.

El impulso que se les ha dado a estos nuevos espacios de comunicación, ha permitido a un gran número de personas tener al alcance estas herramientas para poder plasmar sus ideas en estos, tal es el caso de los blogs y las redes sociales, que han cambiado la manera de comunicarnos y a su vez complementar las que ya se conocían.

## Capítulo 3 El blog y su evolución como herramienta de comunicación

### 3.1 ¿QUÉ ES UN BLOG?

Un blog<sup>41</sup> de principio es una herramienta que nos sirve para comunicarnos, el diccionario de Cambridge dice “es un diario (un registro de manera regular de pensamientos, opiniones y experiencias) que se pone en la red para que otros lo lean”. Si bien en teoría esto es verdad, el blog, web log ó weblog se comporta de distintas maneras, todo depende de cómo se utiliza.

El blog tiene la estructura de una bitácora y a su vez diversos contenidos, no necesariamente es un diario personal, puede ser de otro tipo, así como los géneros periodísticos, los blogs también poseen variedad en sus contenidos y en sus formas, pueden contener pensamientos, opiniones, experiencias, *links*<sup>42</sup>, fotos y videos; todo lo anterior habitualmente se encuentra en orden cronológico, lo que se publicó recientemente es lo primero en aparecer, estos permiten a los lectores poner comentarios y a su vez otros links, por lo que hay una especie de retroalimentación, siempre permitiendo al autor original del blog conservar o eliminar aquellas aportaciones que considere no apropiadas.

---

<sup>41</sup> Este término se le atribuye a Jorn Barger y fue creado en diciembre de 1997. Más información en [www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml](http://www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml) [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>42</sup> Es una conexión entre documentos en internet.

Este medio es otra forma que el usuario de internet ha encontrado para comunicarse, pero esto no es nuevo, la historia de los blogs se remonta al año de 1994, a estos se les llamó Diario en Línea, estos eran una especie de diario que se publicaba en la web o en un sitio de uso personal, la primera página como diario en línea, en ese formato fue de Claudio Pinhanez's, este se llamaba *Open Diary*.

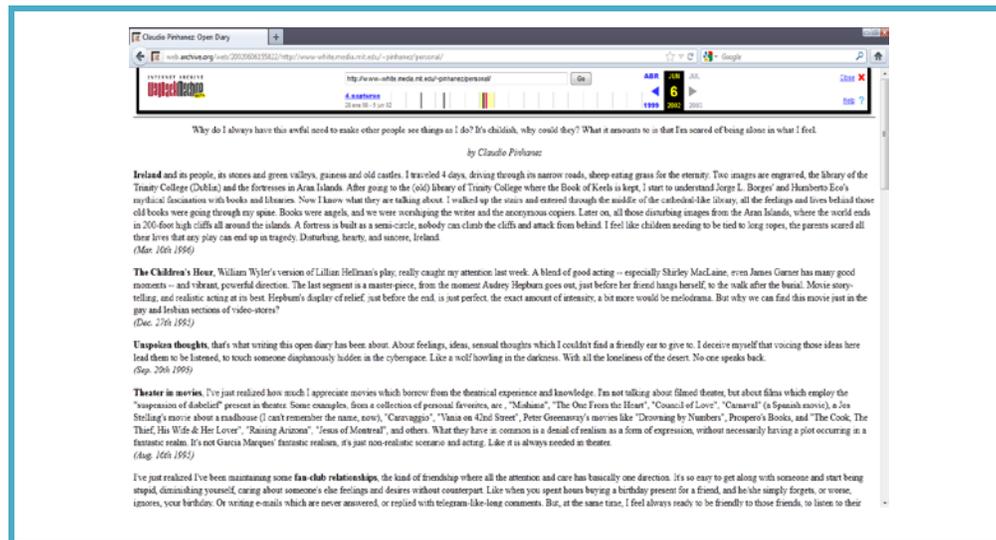


Figura 1. Página ejemplo de un diario en línea.<sup>43</sup>

Con el paso del tiempo este medio comenzó a crecer, se convirtió en una comunidad, existía un gran número de personas interesadas. Ya para 1999 Peter Merholz anunció que iba a pronunciar *wee-blog* refiriéndose a nosotros-blogueamos<sup>44</sup> con el tiempo esto se redujo al término que conocemos actualmente blog y a su vez a lo que se le conoce como blogger o bloguero.

<sup>43</sup> Archivo [web. http://web.archive.org/web/20020606155822/http://www.white.media.mit.edu/~pinhanez/personal/](http://web.archive.org/web/20020606155822/http://www.white.media.mit.edu/~pinhanez/personal/) [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>44</sup> Archivo [web http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html](http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html) [Consulta: Mayo, 2012].

El blogger es aquella persona dedicada a escribir blogs, este término se utiliza para referirnos a los editores de un blog, para esto no se necesita tener un conocimiento tecnológico como se necesitaba hace algunos años, ahora existen plataformas que facilitan este trabajo, haciéndolo mucho más accesible a aquellos con la necesidad de expresarse utilizando este medio.

El crecimiento rápido de esta herramienta hizo poco probable leer todos los blogs que se encontraran en la red, hay que hacer hincapié en que la llamada autopista de la información es justo eso, hay una gran cantidad de datos a lo largo de la web, por lo mismo al paso del tiempo el acceso a todos los blogs se va segmentando.

Para el año de 1999 fue lanzada la primera página web que permitía crear tu propio blog, esta se llamó Pitas.com<sup>45</sup>, ya para agosto del mismo año Pyra Labs lanzó Blogger, la cual se convirtió en una de las principales páginas creadoras de blogs, los creadores de esta herramienta gratuita hay que mencionar, ayudaron a popularizar este nuevo medio de comunicación dentro de la web, se hizo tan popular que para el año de 2003 la empresa fue comprada por uno de los gigantes Google.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Jensen, Mallory (2003). "A brief history of weblogs", *Columbia Journalism Review*, Vol. 42.

<sup>46</sup> Más información en [www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml](http://www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml) [Consulta: Mayo, 2012].



Figura 2. Ejemplo de cómo aparece la página Blogger.<sup>47</sup>

Una de las principales características de las páginas web que difiere de los blogs, es que las primeras pueden permanecer varios meses sin actualizarse; esto debido al mantenimiento exhaustivo que requieren, se necesita tener conocimiento del lenguaje HTML<sup>48</sup>, y gracias a las plataformas que han facilitado la creación de blogs, estos los hace de fácil actualización y manejo.

<sup>47</sup> Tomado de [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<sup>48</sup> Es el lenguaje para la elaboración de páginas web. En el Diccionario Cambridge. Fuente electrónica [en línea].



Figura 3. Cómo iniciar un blog en WordPress.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Características WordPress <http://es.wordpress.com/features/> [Consulta: Mayo, 2012].

### 3.1.1 VIDEO BLOGS

Con la creación de ciertas páginas de videos, en este caso hablaremos de YouTube, este es un sitio que permite compartir videos digitales de hasta 10 minutos de duración, con esta herramienta se vuelve popular el término “subir” videos y con ello crear un nuevo espacio de convivencia en la red, y con él nace una variante de los blogs.

El video blog, es un diario de video, que tiene registro de noticias, opiniones, experiencias de un tema en particular que alguien propone en internet, su contenido es principalmente en video, de ahí que su gran característica sea un individuo hablándole a una audiencia a través de la cámara, y el video blogger tiene un tema específico, sin ser este un programa de televisión que cuente con una gran producción.

La diferencia de este con el tradicional blog, es que sólo se necesita una cámara, la conexión a internet y entender cómo editar un video, la evolución de YouTube también ha ido de la mano de sus usuarios; los creadores de esta página han implementado un programa para editar video en la misma página, anteriormente sin este era necesario contar con un software para hacer la edición, sin embargo ahora no es imprescindible.

Esta característica recién agregada es de importancia puesto que permite a un usuario no gastar en un software extra y le facilita la tarea para conseguir que sus contenidos sean más profesionales.

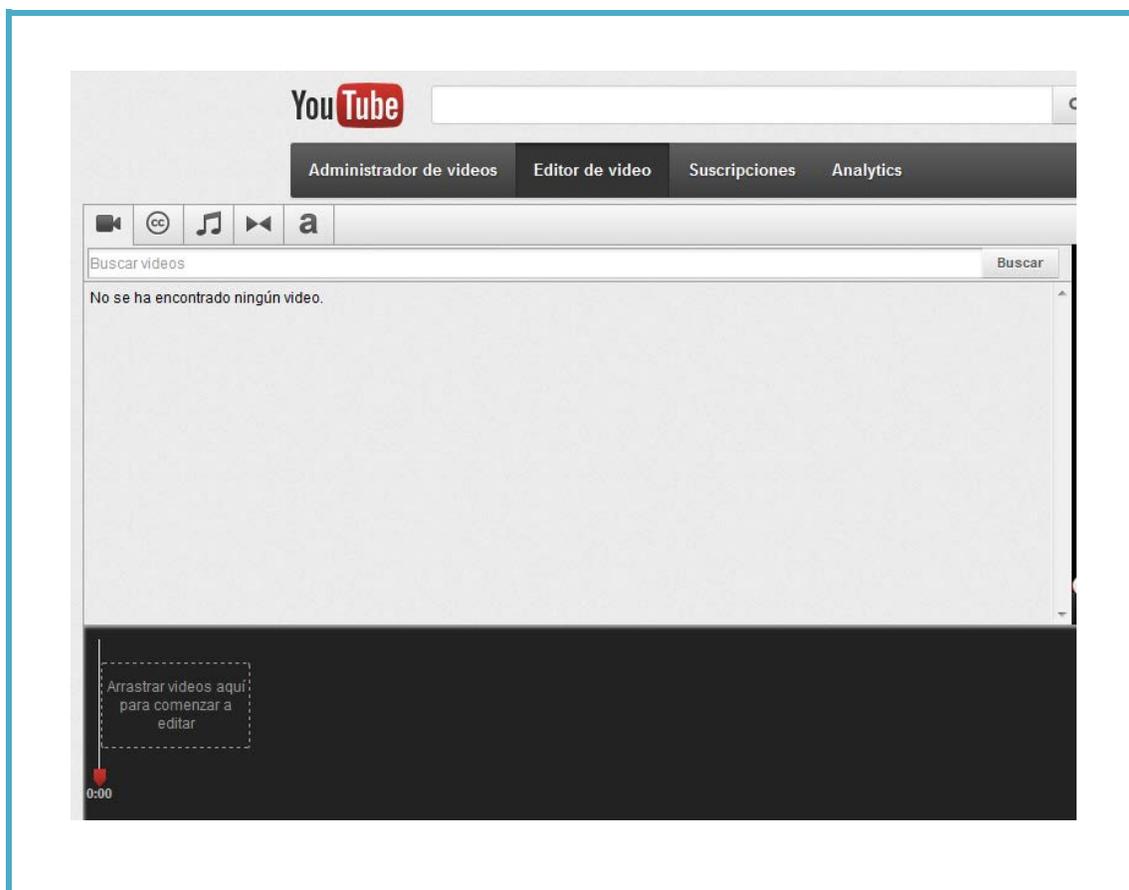


Figura 4. Editor de video de YouTube.<sup>50</sup>

La relación medular de un blog con el video blog es de suma importancia, es por eso que hay que conocer las partes esenciales del blog pues tanto blogueros como video blogueros cuentan con esas características en sus páginas, y de primera instancia es con lo cual los visitantes se identifican.

<sup>50</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [Consulta: Junio, 2012].

### 3.1.2 LAS PARTES DEL BLOG

La blogósfera (*blogosphere*<sup>51</sup>) se le conoce con este nombre gracias a William Quick, un escritor que tenía su propio blog llamado *The Daily Pundit*<sup>52</sup>, y en el año nuevo del 2002 utilizó por primera vez de manera formal esta palabra.

Las características con las que cuenta un blog son de suma importancia para conocer de qué manera están constituidos, y a su vez una forma de incorporar la información al cuerpo del mismo; estos elementos que constituyen al blog, están acomodados como el creador desea para hacer más amigable la navegación; a continuación presento las principales características que tienen en su mayoría los blogs.

#### 1.- El Título y el Favicon<sup>53</sup>

Toda persona que está iniciando un blog tiene el reto de elegir un nombre atractivo, este aparece generalmente en la parte superior del mismo, se pueden elegir fotos, logos que representan lo que desea el bloguero transmitir. Si es fácil de recordar es más probable lograr una conexión con quien lo visita.

El favicon, es uno de los factores más importantes al crear un blog, nos permite que esté asociado a un ícono por ello es esencial tener uno, ya que el

---

<sup>51</sup> La blogósfera son todos los blogs en internet, la gente que los escribe y los lee.

<sup>52</sup> Quick, William (2002). <http://www.dailypundit.com/about-me/> [Consulta: Junio, 2012].

<sup>53</sup> Es una contracción del anglosajón "favorites icon" igual a "íconos favoritos".

usuario inmediatamente lo identifica como parte de la página y es una manera de crear una “marca”, la gran mayoría de los blogs exitosos cuentan con este elemento porque le da una característica que los hace resaltar de otros. Estos dos elementos están relacionados entre sí, y tienen la misma importancia para personalizar el blog.

## 2.- La Suscripción - El RSS<sup>54</sup>

Es una función que nos permite tener ciertos beneficios tanto como blogger como usuario, en ambos casos da la oportunidad de que obtengan de manera inmediata la información directamente en sus correos o si cuentan con un blog que exista un enlace directo entre ellos, es decir que nos dirige y ubica al contenido más reciente ya sea de texto, audio, video y/o fotos.

## 3.- El Archivo en el blog

La característica más importante quizás de este, es la manera en la cual quedan registradas las entradas en el blog, pueden ser por mes y por año, y automáticamente aparece el título de estas en el archivo, no es complicado de utilizar, he ahí lo atractivo de este elemento, porque lo hace muy accesible al usuario, pues le permite cambiar de manera amigable contenidos dentro del blog.

## 4.- Redes Sociales y sus Íconos

Las redes sociales han permitido al internauta tener otra forma de comunicación con sus iguales, y puede intercambiar información de manera más inmediata, ya sea de índole personal o pasatiempos. Estos también son un vínculo importante para los blogueros y para sus lectores, ya que permite un acercamiento de otro tipo con los lectores, las redes sociales son sobre compartir y esto otorga una ventaja más. Hay que tomar en cuenta que no

---

<sup>54</sup> *Really Simple Syndication: una forma de publicar información en una página web, así alguien más la puede usar y ponerla en otro sitio.*

todas las personas utilizan el RSS, ni todos los blogs, y no son aprovechados debido a que no saben las ventajas que representa, pero también porque las redes sociales les permiten un acercamiento más directo con sus lectores.

#### 5.- El Campo de Búsqueda

Es importante porque esta herramienta permite al usuario encontrar información que se publicó con anterioridad, los artículos que se hayan perdido en el formato del blog, fácilmente pueden aparecer si esta pieza se deja al alcance del usuario, sobretodo en la parte superior de la página.

#### 6.- Botones de Navegación

Son aquellos que nos permiten navegar a través de la página de internet o del blog, generalmente en los blogs se utiliza entradas antiguas y entradas recientes, así como página principal; esto facilita la navegación en todas las publicaciones que se han hecho a lo largo de la vida del mismo.

#### 7.- Sobre Mí

Esta es una parte importante, no necesariamente primordial, pero una de las características del blog es que vas conociendo poco a poco a quien lo escribe, son escasos los que realmente la utilizan como un espacio en el cual mencionan a qué se dedican, sus habilidades, personalidad, entre otras; normalmente esta parte la utilizan para escribir su nombre y a su vez que los sigan en distintas redes sociales.

Estos son los elementos más comunes de un blog, pueden variar un poco, pero esencialmente deben contar con estas herramientas, y aunque se podrían agregar otras, no es necesario llenarlo de tanta información, lo cual permite una navegación amigable del lector.



Figura 5. Ejemplo de las partes de un Blog Temptalia.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> <http://www.temptalia.com/> [Consulta: Junio, 2012].

El conocimiento de las principales características del blog, permite una navegación sencilla al visitante, así lo demuestra la figura 5. Este acercamiento con el lector y su vez con aquellos que estén interesados en los contenidos que tiene, permite a una marca tomar en consideración el interés que muestran los visitantes al dejar comentarios, pues lo anterior está estrechamente relacionado con la comercialización que tiene el blog y la que pudiera tener su producto, esto se verá de mejor manera en el siguiente apartado.

## 3.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

### Y LOS BLOGS

La relevancia de los blogs o de internet, finalmente también tiene que ver con el comercio electrónico, esta parte de la comunicación en línea se ha desarrollado a partir de la primera vez que se realizó una transacción electrónica para comprar un producto o servicio. Esta nueva forma de tener acceso a productos y servicios que probablemente no estaban disponibles en el país al que se pertenece o bien no en la tienda cercana al domicilio.

Si bien internet es una herramienta que permite una comunicación más directa y rápida, también es así en el comercio, se debe destacar que día a día las transacciones electrónicas son más comunes de lo que imaginamos, hace quince años era inimaginable observar este tipo de comportamiento.

El usuario de internet en general busca información, las preguntas clave son qué tipo de información, por qué, para qué etcétera, dependerá de sus intereses. Hay que dejar claro, internet es un universo de información infinito, porque es prácticamente imposible contabilizar de qué se habla en toda la red, sin embargo en los blogs es menos complicado segmentar a las audiencias; el sitio Technorati es una página dedicada a hablar de todo lo que sucede en los blogs. En este caso utilizaré como ejemplo aquellos que hablan sobre los productos de uso personal y maquillaje porque son los que cuentan con mayor apoyo de marcas; el portal antes mencionado señala 52645 blogs

que hablan de vida en general, y estos están divididos en otros rubros, tales como vida, psicología, moda, familia, arte, entre otros.

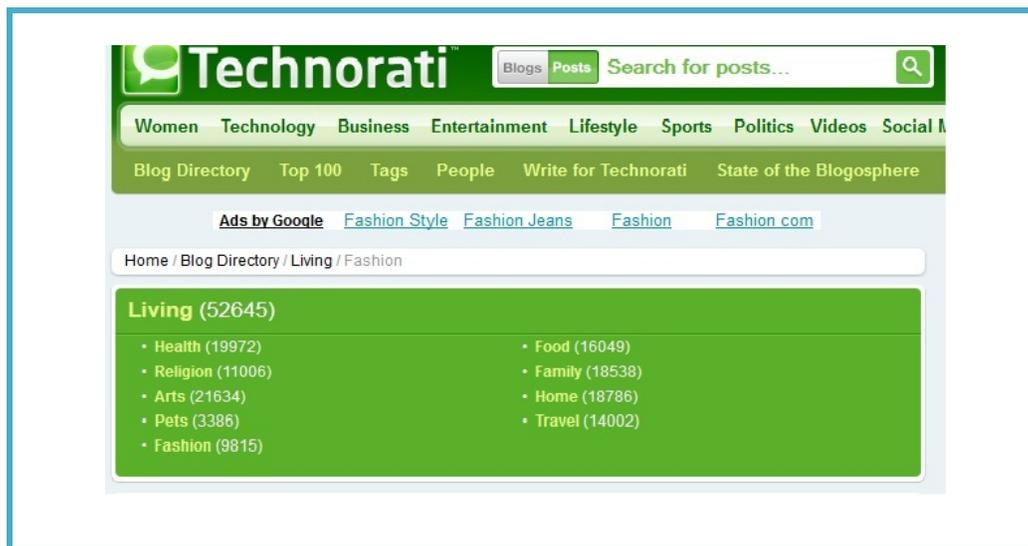


Figura 6. Technorati divide los blogs por categorías.<sup>56</sup>

Si bien uno de los primeros sitios en comercializar fue Amazon, no es el único en la actualidad, y a estas alturas tiene transacciones de miles de millones de dólares y una gran variedad de productos que generalmente no se encuentran en una sola tienda, esa es otra de las ventajas de comprar en línea.

<sup>56</sup> <http://technorati.com/blogs/directory/living/fashion/> [Consulta: Junio, 2012].

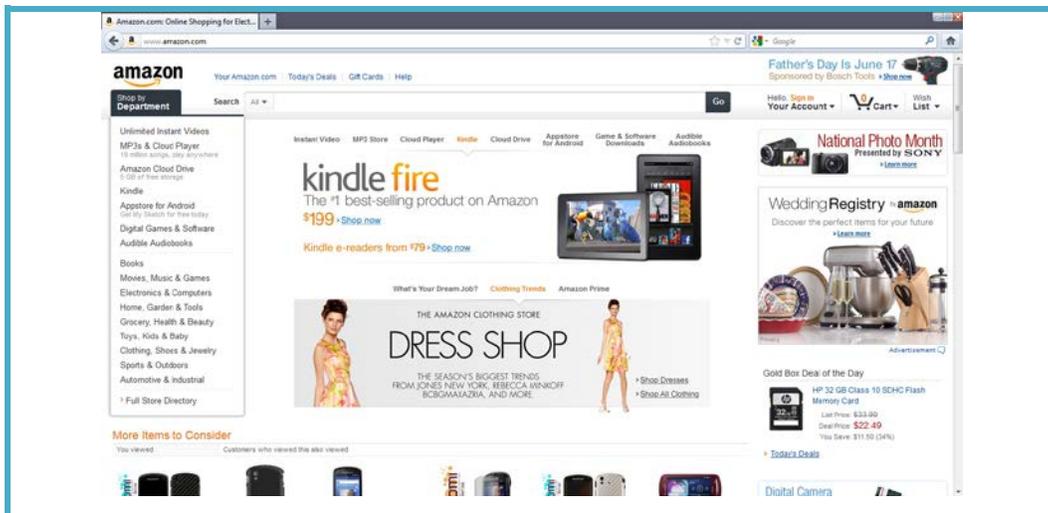
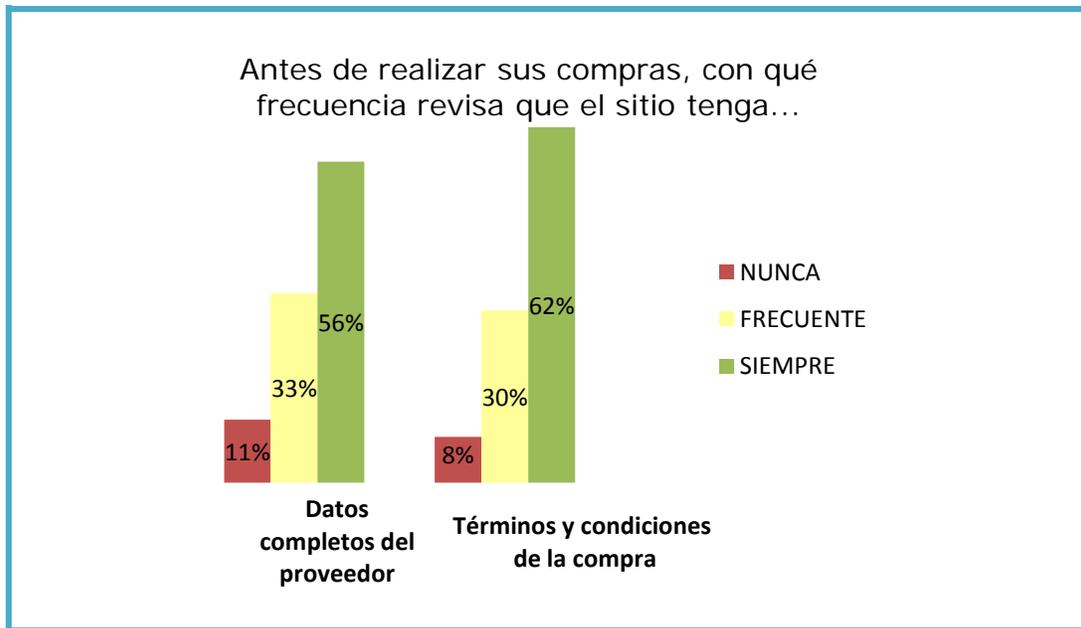


Figura 7. Página de internet Amazon.com, aquí se puede observar su página de inicio para comprar.<sup>57</sup>

Las grandes compañías poco a poco se dieron cuenta de las ventajas que representaban sitios como Amazon, que en sus inicios sólo se dedicaba a la venta de libros, ahora podemos adquirir a través de internet ventanas para nuestras casas, así poco a poco los sitios dedicados a esto fueron mejorando sus características y estas fueron modificadas gracias a los usuarios.

Hay que destacar que los usuarios son capaces de hacer comentarios positivos o negativos de los productos que compra, en México se cuenta con una Procuraduría Federal del Consumidor e incluso tiene una encuesta de los hábitos de compra de aquellos que suelen comprar en línea.

<sup>57</sup> <http://www.amazon.com> [Consulta: Mayo, 2012].



Gráfica 2. Precauciones del comprador en línea.<sup>58</sup>

El comercio electrónico en México es muy reciente, poco a poco las compañías y el consumidor están interesándose en este rubro, de tal forma que aquellos comercios con el interés en desarrollar un mercado más amplio vieron en la red una nueva forma de hacer negocio, no sólo a través de sus páginas como podría ser el caso de L'oreal, Garnier, Mac Cosmetics, entre otras, esa capacidad del consumidor de hacer valer su opinión ha derivado en que en los blogs dedicados a hablar de productos de uso personal sean una nueva voz para el consumidor que busca veracidad en la información y no sólo se queda con el anuncio de revista o de televisión.

Por este motivo la importancia de los blogs viene a implementar un poco la mejor de las estrategias de ventas, la de voz en voz, hay ejemplos de marcas exitosas alrededor del mundo que se están acercando a ellos, que son aquellos interesados en hablar de algo en específico, no se trata de arrojar un comercial en horario estelar, pues el impacto es distinto.

<sup>58</sup>Procuraduría Federal del Consumidor (2012). <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2010/seguridad%20internet2010.pdf> [Consulta: Mayo, 2012].

A qué me refiero con esto, bueno usemos de ejemplo lo siguiente en un inicio la publicidad en internet consistía en *banners*<sup>59</sup> el primero fue publicado en el año de 1994 y fue de la compañía AT&T, han pasado muchos años, sin embargo el banner aún existe y aunque en la actualidad es más llamativo, no es tan exitoso como lo fue en sus inicios.<sup>60</sup>

El mismo desarrollo y evolución de la tecnología permitió que las empresas buscaran otra forma de promocionar y/o anunciar sus productos, y en los blogs han encontrado una manera de hacerlo, sin embargo no todas las compañías creen que sea una fórmula exitosa o tienen desconfianza de hacerlo.

La inmediatez de la información que necesito la puede proporcionar el bloguero, definitivamente las redes sociales son temáticas y se caracterizan porque hay participación, recibo información y apporto de la misma manera con otras personas que tienen los mismos gustos, esta selectividad de información hace esta segmentación de públicos, porque no se puede consumir todo lo que existe, sino sólo lo que me interesa.

El blog ofrece un espacio de expresión que antes no existía, la opinión que encontramos en ellos es auténtica y espontánea, pero también diversa, se accede a puntos de vista y nos permite crear un vínculo con aquél que escribe o nos habla, hay que recordar que no sólo hay versión escrita de los mismos, sino también en video, YouTube ha permitido ese acercamiento de la audiencia con el bloguero.

YouTube si bien ha permitido ese acercamiento, también es porque cuenta con el respaldo de Google pues es el propietario de una serie de herramientas complementarias al blog, tal es el caso de blogger.com; y además es el buscador de internet más famoso, por lo mismo innovador en todos los

---

<sup>59</sup> *Un anuncio que aparece a lo largo, arriba o hasta abajo de una página de internet.*

<sup>60</sup> [http://www.tufuncion.com/primer\\_banner](http://www.tufuncion.com/primer_banner)

sentidos; desde sus inicios esta situación les permitió crear alternativas de publicidad en línea, y son las más usadas por los blogueros, y en general en internet.

Con Google Analytics, ellos ofrecen beneficios como optimizar los sitios web y las herramientas del buscador para obtener datos de manera más sencilla en las actividades de marketing, AdWords permite crear anuncios que aparecen en las páginas en los datos de resultado de búsqueda que sean relevantes y en la red de socios de Google.<sup>61</sup>

Otra de las características de AdSense es que difiere de los de AdWords en ciertos sitios, es así como Google le paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio, esto en relación con los clics que dan los usuarios

Hay una gran variedad de elementos que se encuentran en los blogs en cuanto a los anuncios, ya que hay otro rubro AdChoices que está dentro de AdSense, generalmente Google decide qué anuncios pone, esto de acuerdo a la página que está mirando el usuario, sin embargo también hay una selección de acuerdo al tipo de sitios web que visita, mira o incluso si el usuario interactúa, esto es gracias a las *cookies*<sup>62</sup> que tenemos en nuestro historial de internet, por ejemplo un asiduo a páginas de video juegos, los anuncios que aparecen no serán sobre aparatos ortopédicos, sino sobre sus gustos e intereses, en este caso los video juegos.

Uno de los casos interesantes es el turismo, puesto que estas nuevas herramientas permiten a quien busca la información, encontrar distintas opciones de lugares a visitar, hospedaje, costos, beneficios, paquetes, entre otros, incluso se pueden realizar viajes virtuales a las instalaciones de los hoteles, lo que permite al consumidor decidir de manera más integral sobre sus gustos y preferencias.

---

<sup>61</sup> <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=1704223>

<sup>62</sup> Información que se guarda en la computadora, la cual contiene datos sobre las páginas que visitas con frecuencia o documentos.

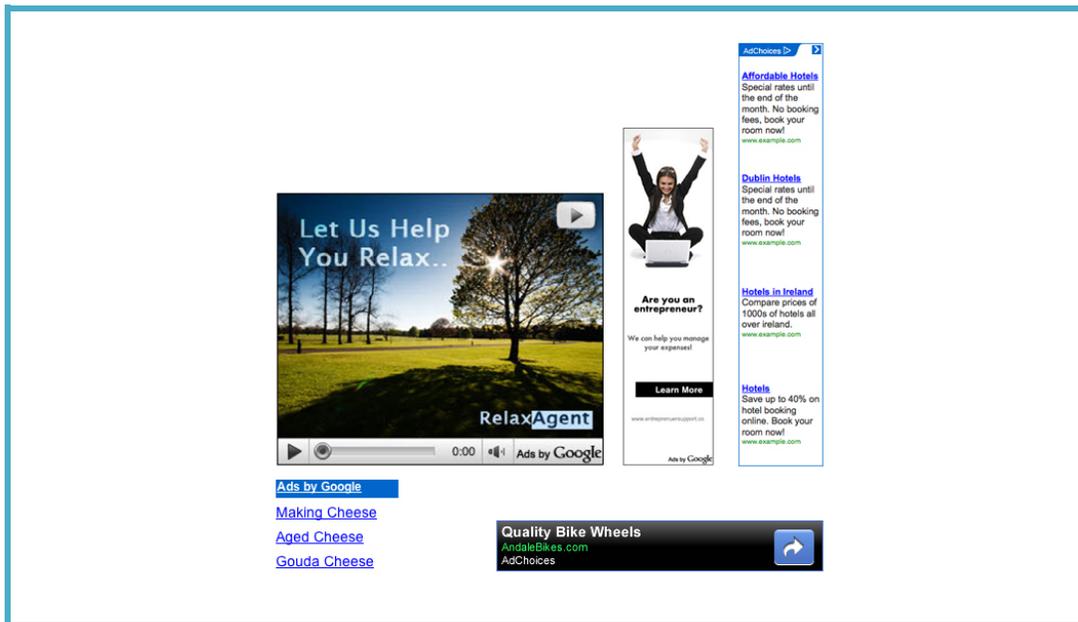


Figura 8. Ejemplos de anuncios de GoogleAds.<sup>63</sup>

No es regla general que el bloguero busque ganar dinero, pero si se les presenta la oportunidad para ello, deben contar con los elementos que las marcas buscan, pues no todos tienen el potencial para que suceda, se necesita de un blog con presencia y que el mismo tenga buenos contenidos, temas de interés y una manera atractiva de abordarlos.

Esta característica permite a las empresas, sobre todo aquellas dedicadas a la comercialización de productos de uso personal, solicitar o bien vean en los blogueros una ventaja adicional, y así hacer uso de las relaciones públicas para el beneficio de ambos.

<sup>63</sup> Google Ads.

<https://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=en&answer=160374&topic=1307445&rd=1>  
[Consulta: Junio, 2012].

### 3.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS BLOGUEROS

El 34% de los blogueros opinan sobre marcas y productos<sup>64</sup>, por lo mismo es una fuente confiable para el lector conocer la verdadera opinión de un usuario como ellos, porque lo ven como un verdadero consumidor y no como alguien pagado, justo por no ser un anuncio publicitario a los que están acostumbrados.

Si bien la publicidad es un proceso de persuasión relativa que de manera indirecta, está diseñada para crear una percepción favorable de un producto o servicio, y así finalmente convencer al consumidor de una compra; en el caso de los blogs dedicados al maquillaje o de productos de uso personal es esa su gran ventaja, es lo mismo pero en distinto empaque y “vendedor”.

Uno de los aciertos de estas compañías es que dedican gran parte de su presupuesto justo a los canales de comunicación convencional, ya sea radio, televisión, revistas y periódicos; sólo que ahora hay que agregar a estos los de un auge realmente exponencial de los últimos años, hay que destacar que Facebook supera al buscador de Google<sup>65</sup> en el tráfico de internet a la semana, lo cual es un indicativo para las grandes empresas del poder comercial que tienen en la actualidad estas redes sociales.

---

<sup>64</sup> Qualman, Erik (2012). 39 Social Media Statistics to Start 2012. <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/> [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>65</sup> *Ibidem*.

Estas plataformas de comunicación si son bien aprovechadas por las empresas pueden tener ventajas para ambos, para el bloguero y la empresa. En el caso del primero es fácil actualizar la información, marcas lo buscan para asociarse y van ganando lectores por la variedad de los contenidos; para la marca la principal es dar a conocer un producto en específico y entre más blogueros afiliados tenga, el producto se vuelve más popular. Es conocido que en la publicidad y las relaciones públicas se manejan los intercambios, en este caso, el intercambio se hace de la siguiente manera te doy mis productos y tú hablas de ellos.

A esto se le llama *sampling*<sup>66</sup>, ya que los productos que les hacen llegar a los blogueros y video blogueros son justamente para que los prueben y hablen de ellos, aunque existen los casos de “invitar” a dar testimonio de un producto sin que este haya sido probado, Patricia Maciel, autora de Makeupholism explica “una marca me invitó a hacer un video, pero sin siquiera probar el producto, lo cual me pareció deshonesto y les di las gracias, no lo hice”.<sup>67</sup>

Los encargados de las relaciones públicas son los que de manera directa obtienen una respuesta rápida, es decir tienen contacto directo con quien habla del producto y pueden medir el éxito de forma inmediata. La satisfacción que obtiene el lector del blog o espectador del video blog, es justamente esa, ellos también miden el éxito del producto de forma inmediata a través de estas redes sociales.

Si la publicidad convencional nos presenta videos, fotos, audio y texto para convencernos de comprar un producto, el bloguero hace exactamente lo mismo sólo que este último mide a los productos como un consumidor, pues toman en cuenta todas las características del mismo para opinar si vale la

---

<sup>66</sup> Término anglosajón que consiste en la promoción de productos a través de muestras del mismo.

<sup>67</sup> Patricia Maciel. Entrevista realizada el 3 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.

pena gastar en ese producto o no y por qué; y se valen de los mismos medios video, foto, audio y texto para ello.

Where to Buy: **Bobbi Brown**, \$23

## THE GLOSSOVER

**A-**

*It's not unique by any means, because it's so sheer. It's not my favorite within the range, as many of the other shades have a lot more shimmer/sparkle! The effect is less pronounced here, though it still catches light exceptionally well.*

PRODUCT	PIGMENTATION	TEXTURE	LONGEVITY	APPLICATION	PACKAGING
9.5/10	9/10	10/10	8/10	4.5/5	4/5

Figura 9. Ejemplo de clasificar un producto en un blog.<sup>68</sup>

Hay que aclarar que si bien ocupan fotos, texto y/o video, no cuentan con la misma producción que las marcas, me refiero a que aquellas características que sí utilizan las grandes compañías por ejemplo el uso de especialistas en photoshop para impactar más a la audiencia, y no utilizar eso en el mundo del blog les da una mayor cercanía con los lectores.

El mundo de la blogósfera es infinito, pero cuenta con una característica esencial para aquellos dedicados al mundo de las relaciones públicas, estos están segmentados de acuerdo a los intereses del público que los sigue y es justo esta característica que les permite a los publicirrelacionistas llegar de manera más inmediata a los objetivos que desean alcanzar como marca.

Los blogs como Temptalia.com (EEUA), Beautezine.com (CANADA), Makeupholism (MÉXICO), catalogan a los productos por marcas, tipo de

<sup>68</sup> <http://www.temptalia.com/bobbi-brown-bellini-high-shimmer-lipgloss-review-photos-swatches> [Consulta: Mayo, 2012].

producto, color, uso, entre otros. Estos elementos que manejan, les permite abarcar de una manera más amplia las características de un producto, no es hablar bien o mal de él, sino hablar de su conjunto en general. De tal modo que se habla de la duración, de la textura, de la pigmentación, aplicación, y finalmente del precio, qué sean accesibles o si son un producto de un costo elevado que no cuenta con las características por las cuales el usuario está pagando.

Es así como se da una visión general de las características del mismo para no quedar como vendedores de un producto, sino hablar de él como un consumidor que evalúa las particularidades específicas de lo que está adquiriendo, y a su vez el bloguero no queda tachado por la marca como alguien al cual no hay que enviar el producto, ya que finalmente no está diciendo que no lo compren.

La estrecha relación que maneja el bloguero con su audiencia le permite crear un lazo de complicidad y de familiaridad con el lector, esta peculiaridad le da una ventaja ante la marca, que es “yo confío en lo que me estás diciendo porque eres un consumidor igual a mí”, y al mismo tiempo la naturaleza de los canales de comunicación llamados redes sociales, ya sean Blogger, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, entre otras, que aunque son distintas, si se obtiene respuesta de los lectores.

Las ventajas que una marca y/o producto obtendría de contar con un blog o video blog serían las siguientes:

- ◆ **AMPLIACIÓN DE MERCADO:** Hay empresas a las que se les facilitaría más esto, ya que son trasnacionales, pero sino lo son es algo que se puede cambiar, la producción es modificable.
- ◆ **INTERACTIVIDAD:** Esta les permite un acercamiento inmediato, ya sea en tiempo real o bien a elección, esto se determinará según las condiciones del contacto.

- ◆ **GESTIÓN DE LA MARCA:** Hay un mayor control sobre esta, pongamos como ejemplo a la compañía de telecomunicaciones Telmex, la cual maneja en su página de internet un chat de atención en línea para canalizar los problemas que tenga el usuario.
- ◆ **PERSONALIZAR:** Hay que adaptarse al usuario, si bien en el producto un cliente encuentra fallas, estar abierto a las críticas, hay casos en los que el diseño de botella puede hacer al cliente evitar comprarlo debido a problemas en el empaque, por ejemplo una crema que se queda con mucho producto en el recipiente, para un cliente hay desperdicio de dinero y de producto porque no pueden sacarlo, es un problema de presentación porque no es funcional.

Todos los elementos anteriores nos dan una perspectiva para tener un blog funcional y exitoso, enfocado y hablando de una empresa o marca, pero para los otros tipos qué se necesita; por todo lo anterior es que se deben conocer las características que hace a un blog exitoso para conseguir lo que buscan todas las partes involucradas, esta idea se presenta de manera más amplia en el siguiente apartado.

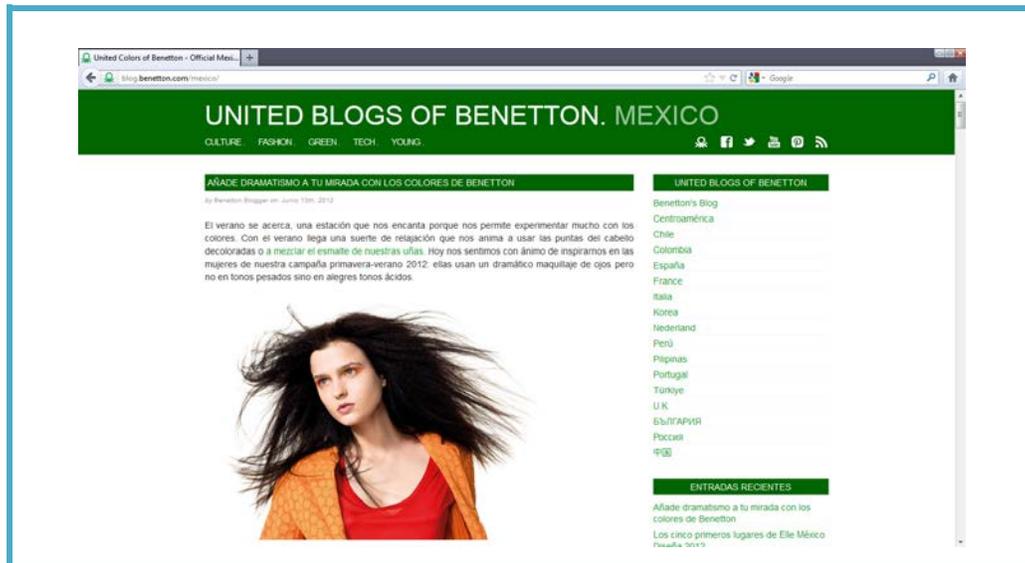


Figura 10. Ejemplo de Blog de una marca.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> <http://blog.benetton.com/mexico/> [Consulta: Abril, 2012].

## 3.4 ¿QUÉ HACE A UN BLOG EXITOSO?

La gran mayoría de los blogs o video blogs exitosos tienen características similares entre si:

- ✓ SON DIVERTIDOS.
- ✓ QUIEN LO ESCRIBE TIENE UN ESTILO PROPIO.
- ✓ ESCRIBE O HABLA COMO NOSOTROS.
- ✓ TIENEN UN BUEN USO DEL LENGUAJE.
- ✓ SON ATREVIDOS Y ACTUALES.
- ✓ REAL Y ALEGRE.
- ✓ SU ATRACTIVO HACE QUE ME QUIERA QUEDAR.
- ✓ ÚTIL.
- ✓ UN DISEÑO ATRAYENTE.

Lo que sucede con los blogs exitosos es que en la red encuentran un punto para generar prestigio e imagen de lo que hablan, a qué me refiero con esto, bueno a que son blogs especializados en algo, pueden ser de belleza, cuidado personal, política, video juegos, cocina, entre otros; eso los convierte en una fuente de información más confiable para aquellos que buscan dicha información; las palabras clave que se utilizan al poner el título o bien en el cuerpo del texto generan prestigio al bloguero o video bloguero, pero también a la marca.

Existen blogs exitosos en distintas partes que tienen las características mencionadas con anterioridad, mexicanos hay varios muy populares entre los que siguen esta nueva forma de comunicación dentro de internet, y como dice Robert W. Bly “aquellos que son mejores en su tipo, son los blogs temáticos”<sup>70</sup> he aquí un ejemplo de estos, todos de belleza, cuidado personal y moda, Makeupholism, Boticapop y Guapología.



Figura 11. Favicon de blogs mexicanos.<sup>71</sup>

En el caso de los blogs mexicanos, estas personas aprovechan el medio para hacerse de una forma extra para ganar dinero, en el caso de Patricia Soto de Guapología, ella ofrece servicios de compradora personal y en Makeupholism, Patricia Maciel, ofrece clases de maquillaje o maquillaje para eventos e incluso tiene su propia línea de brochas especializadas en el mismo rubro, de las cuales ha vendido aproximadamente 340 sets completos.

<sup>70</sup> Bly, Robert (2007) *Blog... schmog!*. Thomas Nelson, USA. Pág.108

<sup>71</sup> Tomados de [makeupholism.blogspot.mx/](http://makeupholism.blogspot.mx/), [www.boticapop.com/](http://www.boticapop.com/) y [dashandcashreflections.blogspot.mx/](http://dashandcashreflections.blogspot.mx/) [Consulta: Enero, 2012].

Los extranjeros Temptalia, Beautezine y Pixiwoo, cuentan con la misma temática que los mexicanos. Todos los mencionados anteriormente también cuentan con su canal en la red social YouTube.



Figura 12. Favicon de blogs extranjeros.<sup>72</sup>

El mundo ahora está empaquetado en unos canales de comunicación y vías alternas para transmitir mensajes, es así como los blogs tienen una comunicación tanto electrónica como social, qué significa esto, en primera instancia todos aquellos con acceso a la tecnología llámese internet y a su vez la inquietud de comunicarse porque “los media interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas”.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Tomado de [www.temptalia.com/](http://www.temptalia.com/), [www.beautezine.com/blog/](http://www.beautezine.com/blog/) y [pixiwoo.blogspot.mx/](http://pixiwoo.blogspot.mx/) [Consulta: Enero, 2012]

<sup>73</sup> Gianfranco Bettetini & Fausto Colombo (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Ed. Paidós, Barcelona. Pág.17

Por ejemplo, una marca especializada en el cuidado de la piel, puede abrir un blog que tenga colaboraciones de expertos en el tema, así cualquier persona con un problema en el cutis se acercaría para hacer preguntas, resolver dudas y la relación que crea el usuario con la marca es de cercanía - calidad; lo que propicia interacción.

Esta relación estrecha va generando una mayor credibilidad en el producto así como en el bloguero; esta interacción ha propiciado que tanto marcas como los videos blogueros y/o bloggers, se apoyen de manera más inmediata en las redes sociales, pues en la actualidad cuentan con un impacto muy notorio en los usuarios de la red.

## 3.5 LAS REDES SOCIALES COMO COMPLEMENTO DE BLOGS

Los blogs fueron los pioneros del progreso de la comunicación en internet, puesto que permite otros canales de comunicación ante una carencia de publicaciones en papel, y no porque estas sean escasas sino debido a que para imprimir un libro, es un proceso largo al cual no todos tienen acceso, es complicado acercarse a las editoriales para cualquier autor y que su obra sea elegida para lanzarse al público, sea cual sea el medio.

Las redes sociales en internet son páginas dedicadas al contacto, es decir permiten al usuario mantener una unión con las amistades con fines de compartir información, interactuar, darse cuenta que tienen intereses similares e incluso nuevas amistades y relaciones interpersonales.

Al igual que los blogs estas han tenido un crecimiento muy acelerado, tomemos el caso de la red social más famosa actualmente que es Facebook, esta fue creada apenas en el año 2004 por un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg y la misma “alcanzó al cierre del primer trimestre del año 2012 los 901 millones de usuarios y obtuvo ingresos promedio por usuario de 1.21 dólares”.<sup>74</sup>

Aparentemente podrían funcionar igual que los blogs, sin embargo a pesar de que este también es una red social, su manera de operar es diferente, lo cual permite a los blogueros, utilizar como plataforma de información más inmediata las redes sociales llámense Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube,

---

<sup>74</sup> Notimex. (2011, 14 de junio). *Mexicanos engordan cifras de Facebook*. [En línea]. *El Universal Sección Tecno*. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html> [Consulta: Junio, 2012].

entre otras, Patricia Maciel, bloguera mexicana lo ejemplifica de la siguiente forma: “En YouTube hago tutoriales, utilizo diferentes productos para mostrarle a la gente cómo pueden hacer o lograr cierto *look*. En sí hago cosas distintas en las diferentes redes sociales, en el blog hablo sólo de un producto, tengo reseñas extensas de lo que son, o de colecciones completas de alguna marca. Facebook y Twitter los utilizo de manera distinta, pero sí apoyando mi blog y hablando de lo que normalmente hago en el, los veo como un flujo de información más inmediato”.<sup>75</sup>

Los mexicanos son considerados usuarios constantes de estas redes sociales, sin embargo la gran mayoría cuida qué tipo de información publica. No obstante a esta circunstancia, se debe señalar que “en el año 2011 sumaron de forma acelerada el número de usuarios de la red social Facebook que para junio llegó a 25.6 millones, según datos difundidos”.<sup>76</sup>

También Twitter es una de las redes sociales más populares que utilizan los blogueros para apoyarse y publicar enlaces directos a las actualizaciones de sus blogs, esta plataforma es más reciente nació en el año 2007 y en México su crecimiento ha sido exponencial, “para marzo del 2011 se registraron 2 millones 480,000 cuentas activas de Twitter en México. Esta cifra es la mitad de los usuarios registrados en la red social, que asciende a 4 millones 103,200 millones en total”.<sup>77</sup>

Las redes sociales son un complemento del blog, esto es porque aunque funcionan diferente en su manera de acercarse a los públicos, es muy común que el blog como plataforma tenga menos suscriptores que Facebook, Twitter

---

<sup>75</sup> Patricia Maciel. Entrevista realizada el 3 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.

<sup>76</sup> Notimex. (2012,02 de mayo). Facebook supera los 900 millones de usuarios. [En línea]. El Universal Sección Tecno. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64551.html> [Consulta: Mayo, 2012].

<sup>77</sup> Acosta Vázquez, Nelly. (2011, 7 de marzo). Sólo 2.4 millones de mexicanos usan twitter. El Economista Sección Tecnociencia. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/03/07/solo-24-millones-mexicanos-usan-twitter> [Consulta: Mayo, 2012].

o YouTube, pero esto no merma el impacto que tienen a la hora de buscar información sobre el producto que necesito o requiero.

Si bien las relaciones públicas permiten un acercamiento más directo con su objetivo, es interesante ver que los usuarios de internet sienten una veracidad que no es superada por la publicidad convencional, tal es el caso de Magali Santiago, usuaria de YouTube, asidua de blogs; y con el tiempo ella misma se cataloga como youtuber<sup>78</sup> y blogger, viendo en ellos grandes ventajas que no existen en un anuncio.

“Tengo más confianza en la opinión de una persona en un vídeo de YouTube, porque ahí te explica detalladamente por qué le funciona el producto, siempre y cuando diga que ya lo ha usado por un tiempo considerable de más de un mes, yo no creo de las reseñas u opiniones de unos días de uso de cierto producto. Pero si viene de alguna persona que todo lo que reseña, lo recomienda pues tampoco es fiable su opinión”.<sup>79</sup>

Lo que menciona Magali es importantísimo, tampoco es que en los blogs o video blogs se vaya a encontrar lo último y lo mejor, también depende del criterio de quien hace las reseñas de estos productos, que no tenga una remuneración directa de dinero para invitar a que hagan compras y prueben como ellos. Se debe contar con una ética de recomendaciones.

Es cierto que no todas las personas lo respetan, es muy común que reciban invitaciones y muestras de sus lanzamientos al mercado de productos, pero no todos condicionan seguir recibiendo productos y al mismo tiempo hablar bien de ellos. Patricia Soto lo afirma así “me preguntan si recibo pago por

---

<sup>78</sup> *Así se autodefinen las personas que suben videos a YouTube para video blogs y en general usuarios de esta red social.*

<sup>79</sup> *Magali Santiago. Entrevista realizada el 20 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.*

recomendar ciertas marcas o productos. La respuesta es no. Los pruebo y doy mi opinión/recomendación”.<sup>80</sup>

En muchos de estos casos la gran mayoría de video blogueros y/o blogueros hacen una aclaración tácita con la siguiente leyenda: “Estos productos fueron comprados con mi propio dinero y no recibo ningún tipo de gratificación por hablar de ellos”, ya sea en inglés o en español, es la misma declaración. Y aquellos que reciben muestras de los productos dicen lo siguiente:

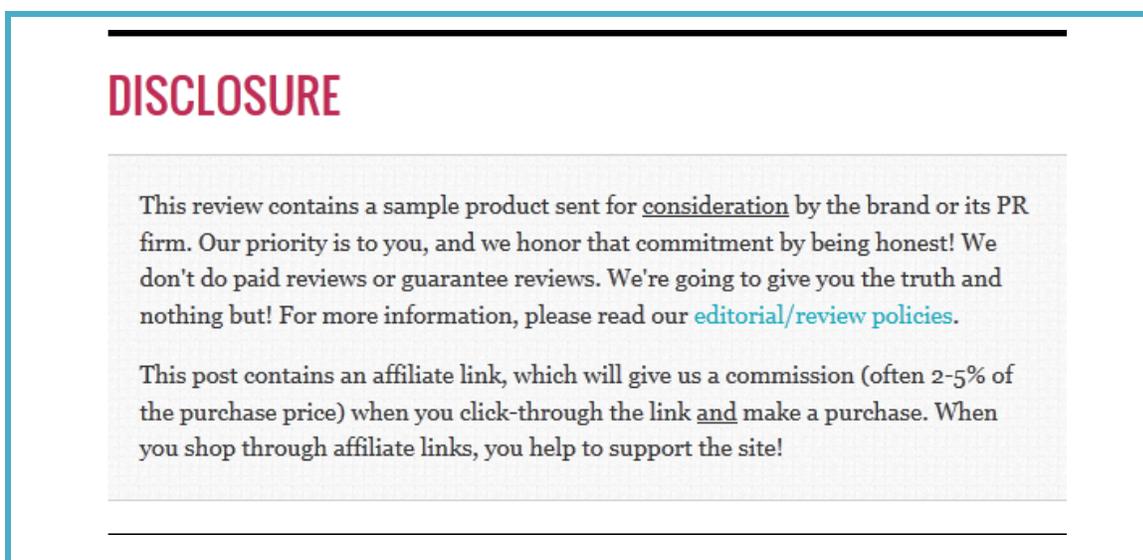


Figura 13. Así aparece la leyenda en el sitio Temptalia.

“Esta reseña contiene un producto de muestra enviada para su consideración por la marca o su empresa de relaciones públicas. Nuestra prioridad es contigo, y honramos ese compromiso por ser honestos. Nosotros no hacemos comentarios pagados o revisiones de garantía. Vamos a darle la verdad y nada más. Para obtener más información, por favor lea nuestra editorial. Revisar políticas. Este mensaje contiene un enlace de afiliado, lo cual nos dará una comisión (normalmente un 2-5% del precio de compra) al hacer clic

<sup>80</sup> Patricia Soto. Entrevista realizada el 27 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.

a través del enlace y realizar una compra. Cuando vaya a comprar a través de enlaces de afiliados, que ayudan a mantener el sitio”.<sup>81</sup>

Justo esta característica es la que se destaca de los blogs más populares que recomiendan productos, que no sean una copia del boletín de prensa y en realidad tengan algo más qué decir del producto, sin agredirlo, pero tampoco comprometiendo su credibilidad.

Como en el caso de Patricia Maciel, que una marca de productos para el rostro y cabello la invitara a hacer un video sin siquiera probar el producto, por lo que se negara a participar, puesto que su lealtad es para sus lectores y lo afirma así: “no voy a hablar bien de un producto sólo porque me lo regalaron”.<sup>82</sup>

Hay caso en los que vetan al youtuber, con Magali, quien en YouTube hizo una reseña sobre el producto de cierta marca y esta hizo lo siguiente “Las personas de esta marca enviaron una queja al departamento de YouTube diciendo que yo *denigraba* su marca que la señalaba como dañina y perjudicial para la salud humana, cuando yo únicamente hablé de una base de maquillaje. La marca nunca me contactó hasta que yo les envié un correo para decirles que me enviaran una composición química y explicación acerca de los ingredientes de esa base, me dijeron que lo harían y hasta hoy sigo en la espera de tal información”.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> <http://www.temptalia.com/cle-de-peau-t9-albertine-extra-rich-lipstick-review-photos-swatches> [Consulta: Marzo, 2012]. Traducción por Toanameyotl Rodríguez.

<sup>82</sup> Patricia Maciel. Entrevista realizada el 3 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.

<sup>83</sup> Magali Santiago. Entrevista realizada el 20 de Mayo de 2012 en la Ciudad de México. Entrevistador: Toanameyotl Rodríguez.

Lo que nos da una buena idea que a las compañías si les importa y les interesa lo que se habla de ellas en la red, sobretodo si alguien hace un comentario que a ellos no les parece; puede tener repercusiones negativas en la imagen de la marca, esa es la importancia que algunas corporaciones le están dando a los comentarios generados en la red, nada es tomado a la ligera.

## 3.6 COMMUNITY MANAGER

### O BLOGUERO

No todas las grandes compañías se atreven a tener un blog corporativo, muchas se apoyan en enviar sus productos a un bloguero. Sin embargo con el paso del tiempo se ha creado este nuevo puesto que se llama Community Manager.

Esta es una persona dedicada a la actualización de las redes sociales sobretodo de las más nuevas como son Facebook y Twitter, son personas dedicadas a sacarle provecho al máximo a estas redes sociales en beneficio de la compañía que representan.

Los profesionales de este puesto son responsables de establecer una relación de confianza con quienes simpatizan con la marca, por este motivo es importante destacar que a algunas personas dedicadas al blogueo, las busquen ciertas marcas para que se encarguen de sus redes sociales, así tomando el puesto de Community Manager.

Es un puesto relativamente reciente, AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad) lo define como “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”.<sup>84</sup>

Esta definición nos proporciona una idea muy general de lo que es un community manager; un bloguero puede tener ciertas similitudes, no en el

---

<sup>84</sup> Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. (2009).

<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> [Consulta: Marzo, 2012].

sentido estricto de hablar sólo de una marca, sino en el contexto y el lenguaje que utiliza, por este motivo algunos blogueros son contratados por marcas para establecer esa relación con sus consumidores.

Porque tienen experiencia en comunicar y así explorar las distintas posibilidades de establecer una relación más estrecha con los consumidores y a su vez crear una comunidad.

Están acostumbrados a llevar un monitoreo de las redes sociales, en este caso, los temas de interés generales y también aquellos que les permiten fomentar esa convivencia.

Ese esfuerzo que les ha permitido colocar sus blogs y se hagan conocidos, es debido también a la creatividad con la que cuentan para lograr captar la atención de distintos individuos en ese mundo tan grande que es la blogósfera.

Lo anterior viene ligado a contar con un contenido atractivo para los seguidores y lograr que los visitantes no sólo se queden un momento, sino volverlos fieles seguidores de lo que están hablando, también relacionándose con la comunidad de las redes sociales y estas les permitan hacer de ese espacio uno más amplio.

Este punto es importante debido a que al menos dos de las blogueras mexicanas que hablan de belleza, manejan aparte de su *weblog*, una marca; en el caso de Ángeles Batista afirma “después de una larga lucha en la que llevaba escribiendo dos años en Boticapop, finalmente cayeron propuestas laborales para escribir el blog de Benetton”.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Tomado de <http://www.boticapop.com/p/acerca-de.html> [Consulta: Marzo, 2012].

Esto viene a reafirmar lo que busca una marca en un bloguero para manejar una red social, ya sea Facebook, Blog, Twitter, entre otras. Necesitan de una persona con la que su audiencia se identifique para así darle un acercamiento más sustancioso con el consumidor o el lector.

La habilidad con la cual manejan las situaciones complicadas es muy eficaz, por ejemplo un banco, en este caso Banamex, cuenta con distintas cuentas para su red social Twitter, para promocionar cada una de sus tarjetas tienen diferentes usuarios, otro de manera general y uno específico para manejar las quejas.

En el caso de una empresa como Iusacell, utiliza sus redes sociales de manera genérica, lo cual crea conflicto incluso entre los usuarios que tienen una imagen distinta a la que se ve reflejada en los comentarios que algunos colocan en la red social Facebook, esto debido a no tener segmentados sus públicos, lo que es ideal para evitar estas situaciones.

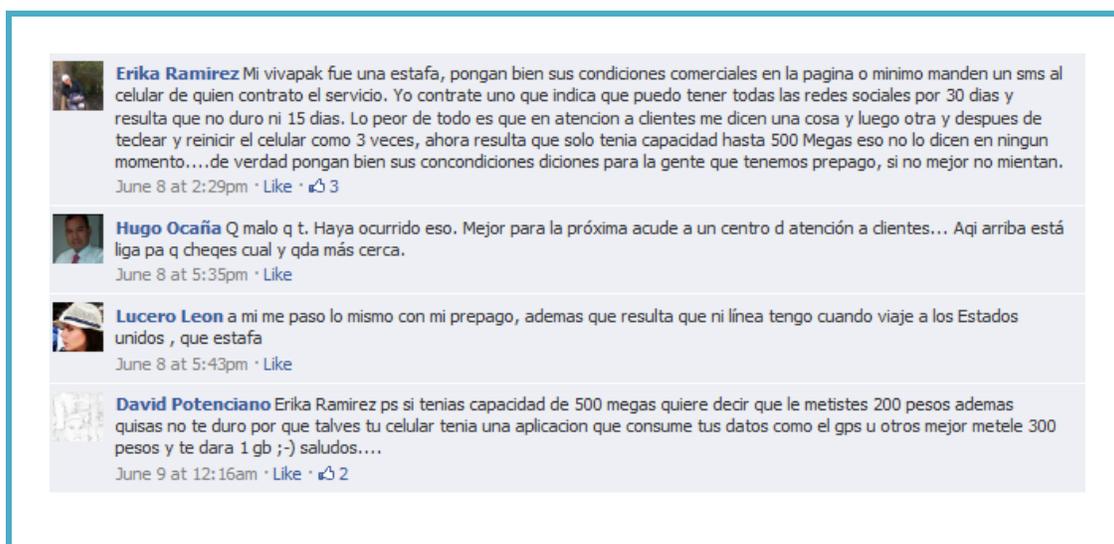


Figura 14. Ejemplo de una queja en Facebook.<sup>86</sup>

<sup>86</sup>Tomado de <http://www.facebook.com/iusacellmx> [Consulta: Junio, 2012].

Es decir cada una de las cuentas segmenta sus contenidos, lo que permite no ver quejas en un portal y que la marca tenga una mala imagen, y justo eso es lo que busca una marca, no generar ese tipo de impresión en el consumidor, por lo tanto de manera hábil y eficaz Banamex maneja cuentas distintas.



Figura 15. Ejemplo de empresa que maneja diferentes contenidos en redes sociales.<sup>87</sup>

Lo que nos reafirma que es cierto “el 63 por ciento de los usuarios de Facebook escribe sobre una marca, 87 por ciento investiga sobre la marca que quiere comprar, y a diferencia del resto del mundo, en México sólo a 37 por ciento de los usuarios les molesta que promocionen una marca, mientras que en otros países el porcentaje se eleva a 53 por ciento”.<sup>88</sup>

Son una herramienta que no se deben dejar de lado, puesto que las redes sociales como Facebook están apoyadas por miles y miles de blogs, y

<sup>87</sup> Tomado de Twitter.com @Banamex, @Smartitude y @Contactobanamex.

<sup>88</sup> Milenio (2012). El 63% de los usuarios mexicanos escriben sobre una marca en Facebook. <http://www.animalpolitico.com/2012/02/el-63-de-los-usuarios-mexicanos-escriben-sobre-una-marca-en-facebook/> [Consulta: Mayo, 2012].

viceversa, lo que nos confirma que un medio necesita de otro medio para penetrar, y que este recurso les permite conseguir de manera más inmediata lo que tardarían tanto usuarios como marca mucho más tiempo en hacer realidad.

El blog entonces se convierte en esta herramienta de comunicación que se apoya en otras para lograr sus objetivos, en el caso de una marca permite concentrar un nicho de información específica, por eso las marcas buscan a los blogueros para manejar sus redes sociales; ellos ya cuentan con el tipo de lenguaje con el que pueden llegar de manera exitosa a sus consumidores, y eso representa una ventaja para el consumidor y para la marca.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación me di cuenta de distintos usos en los blogs, no sólo el comercial, sin embargo el comercial fue el que más llamó mi atención, pues para su éxito, requiere de una preparación para aprovechar las características con las que este cuenta como herramienta de comunicación. Es un elemento valioso en el ámbito comercial, si se le sabe sacar provecho, pues requiere de habilidades integrales de quien lo maneja.

Si bien el blogueo ya sea en su forma escrita o de video, no es la panacea en cuanto al comercio electrónico, sí es una buena herramienta para crear una mejor imagen ante el consumidor, así lo constaté en las entrevistas con aquellas personas que se dedican al blog pero también con las que son usuarias de estos. Por este motivo las compañías no pueden dejar pasar la oportunidad para obtener un margen de mayores ganancias utilizándolos, pero acercándose a aquellas personas que cuentan con las herramientas para darle un impulso a su producto y en consecuencia a sus ventas.

Sino tiene la compañía un blog o red social, es interesante ver que se apoyan en un bloguero para dar a conocer lo que desean. En definitiva la interacción que permite el blogueo y su apoyo con las redes sociales, da una idea de que a las compañías si les importa y les interesa lo que se habla de ellas en la red, sobretodo si alguien hace un comentario negativo; puede tener repercusiones nocivas en la imagen de la marca, por lo tanto no pueden tomarlos a la ligera, y así se notó a lo largo de este trabajo.

Si la publicidad convencional nos presenta videos, fotos, audio y texto para convencernos de comprar un producto, el bloguero hace exactamente lo mismo sólo que ellos evalúan a los productos como un consumidor y es una herramienta más de marketing con la que cuentan las compañías.

La blogósfera es en sí una comunidad, en este caso la comunidad a la cual se enfocó el trabajo fueron los blogs y los video blogs que hablan de productos de uso personal, lo que me permitió constatar que no sólo en español sino en todo el mundo esta tendencia la están utilizando muchas marcas que quieren reforzar su imagen y a sí mismo dar a conocer nuevos productos.

Una compañía que acaba de llegar a México (Sephora) justamente dedicada a la venta de estos productos, hizo un lanzamiento y campaña que está dedicada única y exclusivamente a las blogueras o video blogueras de belleza, pues es a través de estas que pretenden llegar a mayor número de consumidoras.

Se dedicaron a elegir a cierto número de blogueras que les permitiera abarcar el mercado que buscan, este tipo de dinámicas no son desconocidas en países como Estados Unidos, Canadá o Inglaterra, por lo que si ya ha funcionado en otros países esta dinámica, en México cada vez más compañías buscarán obtener los mismos beneficios que han conseguido en otros lugares.

Las dinámicas han funcionado en otros lugares, y aquí es muy nuevo todo el concepto que se maneja con la relación entre las nuevas redes sociales, todas ligadas de una u otra manera al blogueo o video blogueo, será interesante ver cómo se irán desarrollando las mismas y si las compañías van aprovechando de manera exponencial su uso o su abuso.

En un inicio el blogueo fue catalogado una herramienta muy novedosa pero sin un propósito en particular, y como mencioné anteriormente la relación actual entre esta red social con las de nueva creación llámense Facebook, Twitter, Pinterest o Youtube, han logrado que se relacionen entre todos estos

un conjunto de actividades distintas en la red que serán cada vez más interesantes, pues hay que recordar que todo evoluciona.

Por este motivo resulta interesante ver cómo poco a poco las compañías o empresas van aprovechando el uso de estas nuevas herramientas, así como el usuario normal va adquiriendo una mayor experiencia en su paso por la red y va diversificando sus intereses o bien buscando información especializada sobre algún tema en particular.

No quiere decir que la publicidad convencional va a desaparecer, sin embargo como consumidora y usuaria de estos medios alternativos de comunicación puedo decir que sí me da como consumidor otra perspectiva sobre algún producto u otros puntos de vista sobre alguna información específica que haya buscado, lo cual desde mi perspectiva enriquece al usuario de la red.

En definitiva el uso y consulta de blogs o video blogs no sólo como herramienta de información, sino como un espacio de esparcimiento, están formando parte esencial de internet en el siglo XXI, generan contenidos que interesan al usuario, porque debemos recordar que seleccionamos información y no podemos consumir todo lo que existe, sino lo que nos interesa y esta herramienta funciona justo de esa manera.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- Bly, Robert (2007). *Blog... schmog!*. Thomas Nelson, USA. 178 p.
- Bosh García, Carlos (1973). *La técnica de investigación documental*. Ed. Trillas, México. 74 p.
- Devilette, Sylvie (2009). *Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents*. Reporters Without Borders, USA. 81 p.
- Gianfranco Bettetini & Fausto Colombo (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona. 303 p.
- Hewitt, Hugh (2005). *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*. Thomas Nelson, Inc. 255 p.
- Jensen, Mallory (2003). *A brief history of weblogs*. *Columbia Journalism Review*, Vol. 42.
- Lamb, Kristen (2011). *Are you there blog? It's me, Writer?. Who Dares Wins*. 187 p.
- Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Ed. Paidós, España. 177 p.
- McLuhan, Marshall (1989). *La aldea global*. Ed. Gedisa, España. 203 p.
- McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona. 482 p.
- Michel, David (2011). *Posiciona tu blog en buscadores y social media*. Anaya Multimedia, España. 336 p.
- Perez, Nina (2011). *Blog it out, Bitch*. CreateSpace. USA. 351 p.
- Rojas Soriano, Raúl (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdés, México. 302 p.

Rosenblueth, Arturo (1981). El método científico. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. 110 p.

Rowse Darren, Garret Chris (2011). Convierte tu blog en una máquina de hacer dinero. Anaya Multimedia, España. 256 p.

## INTERNET

Acosta Vázquez, Nelly. (2011, 7 de marzo). Sólo 2.4 millones de mexicanos usan twitter. El Economista Sección Tecnociencia. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/03/07/solo-24-millones-mexicanos-usan-twitter> [Consulta: Mayo, 2012].

Archivo web para consulta de las primeras páginas en internet. <http://web.archive.org/web/20020606155822/http://www-white.media.mit.edu/~pinhanez/personal/>  
<http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html> [Consulta: Mayo, 2012].

Arribas, Amaia (-). Nadie mejora su imagen pública por tener un blog sino por el contenido que ponga en él. Razón y Palabra. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom72.html>

Asociación Latinoamericana de Integración (2003). La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la ALADI. Aladi, Núm. Estudio 157. Rev. 1. Recuperado en Marzo de 2012 de [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aladi.org%2Fbiblioteca%2FPublicaciones%255CALADI%255CSecretaria\\_General%255CSEC\\_Estudios%255C157Rev1.doc&ei=Q9zcT5maNqjc2QWh2qikDQ&usg=AFQjCNHuDPwnYnJLekMiPEiE-ugwqWKqEg](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aladi.org%2Fbiblioteca%2FPublicaciones%255CALADI%255CSecretaria_General%255CSEC_Estudios%255C157Rev1.doc&ei=Q9zcT5maNqjc2QWh2qikDQ&usg=AFQjCNHuDPwnYnJLekMiPEiE-ugwqWKqEg)

Asociación Mexicana de Internet. <http://www.amipci.org.mx>

Benko ,Georges (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, Núm. 079. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/196/19607904.pdf>

Castells, M. (2001) Internet y la Sociedad Red, La Factoría. Nº 14-15, <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells15.htm> [Consulta: Abril, 2012].

De Fleur-Ball, Rokeach (1982). Teorías de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona.

Diccionario de la Real Academia Española. Fuente electrónica [en línea]. <http://www.rae.es>

Do Rosario, Alden (2007). Blog Bash! Deep secrets of successful blogging. Chitika, USA. <http://chitika.com/files/blog-bash.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].

Elaborado por AERCO y Territorio Creativo. (2009). <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> [Consulta: Marzo, 2012].

Enciclopedia Británica. Fuente electrónica [en línea]. <http://www.britannica.com>

Entre blogs y marcas. <http://www.bloguzz.com>

Evolución de internet. <http://www.alu.ua.es/r/rac6/HInternet/origenes.html> [Consulta: Abril, 2012].

Fernández Souto, Ana Belén (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Núm. 196. Recuperado en Marzo de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/421/42119610.pdf>

Garduño Vera, Roberto Dr. (2004). La sociedad de la información en México frente al uso de internet. Revista Digital Universitaria. Vol. 5 Núm. 8 [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep\\_art50.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf) [Consulta: Febrero, 2012].

Godin, Seth (2005). Who's There?. [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/files/whos\\_there.pdf](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/whos_there.pdf) [Consulta: Febrero, 2012].

Grün, Ernesto (2000). La globalización del derecho. Un fenómeno sistémico y cibernético. [http://www.justiniano.com/revista\\_doctrina/La\\_globalizacion\\_del\\_derecho.html](http://www.justiniano.com/revista_doctrina/La_globalizacion_del_derecho.html) [Consulta: Marzo, 2012].

Hernández Cid, Juan Manuel (2006). [http://cursos.iteso.mx/moodle/pluginfile.php/52767/mod\\_resource/content/0/Guia\\_para\\_elaborar\\_el\\_Protocolo.pdf](http://cursos.iteso.mx/moodle/pluginfile.php/52767/mod_resource/content/0/Guia_para_elaborar_el_Protocolo.pdf) [Consulta: Enero, 2012].

Herzorg, Susan (2004). BlogBib: Studies on Blogging. <http://blog-bibstudies.blogspot.com/> [Consulta: Febrero, 2012].

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2006). Estadísticas a propósito del día mundial de Internet, Datos Nacionales. <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2006/internet06.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].  
Internet Pioneers. <http://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html> [Consulta: Abril, 2012].

Islas, Octavio (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, Núm. 089. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008911.pdf>

Kimmic Entrevista a Vint Cerf. (2011). <http://kimmicblog.com/2011/07/08/vint-cerf-father-knows-best-part-2/> [Consulta: Abril, 2012].

La Historia de Internet. [www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml](http://www.tudiscovery.com/internet/el-texto-se-vuelve-hipertexto.shtml) [Consulta: Abril, 2012].

Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación: retos y posibilidades (2009). Fundación Santillana. XX II Semana Monográfica de la Educación. Recuperado en Febrero de 2012 de [http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/paginas/200906/xxii\\_semana\\_monografica.pdf](http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/paginas/200906/xxii_semana_monografica.pdf)

Licklider, Robnett (1960) Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors Electronics, Vol. HFE-1 <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html> [Consulta: Marzo-Mayo, 2012].

Llano, Serafina (1996). La comunicación organizacional en México, características y perspectivas. Razón y Palabra. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/llano.htm>

López Jimenez, Daniel Fernando (2007). La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: Las tic como determinantes de la organización y la sociedad de la información. Palabra-Clave, Núm. 001 <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910106.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].

Mayfield, Antony (2008). What is social media. ICrossing, USA. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) [Consulta: Marzo, 2012].

Milenio. (2012). El 63% de los usuarios mexicanos escriben sobre una marca en Facebook. <http://www.animalpolitico.com/2012/02/el-63-de-los-usuarios-mexicanos-escriben-sobre-una-marca-en-facebook/> [Consulta: Mayo, 2012].

Noguera, José Manuel (2006). Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa. Razón y Palabra, Núm.52. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html#1>

Notimex. (2011, 14 de junio). Mexicanos engordan cifras de Facebook. [En línea]. El Universal Sección Tecno. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html> [Consulta: Junio, 2012].

Notimex. (2012,02 de mayo). Facebook supera los 900 millones de usuarios. [En línea]. El Universal Sección Tecno. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64551.html> [Consulta: Mayo, 2012].

Procuraduría Federal del Consumidor (2012). [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo\\_son2010.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2010.asp) [Consulta: Mayo, 2012].

Qualman, Erik (2012). 39 Social Media Statistics to Start 2012. <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/> [Consulta: Mayo, 2012].

Qué es dominio web y su función. <http://www.miempresaenlinea.com/dominios/que-es-dominio-web-funcion-y-definicion.aspx> [Consulta: Mayo, 2012].

Reyes Garrido Jorge F., Urbano J. Muñoz Pedroche y Manuel Serrano Hidalgo. Tecnología Educativa: Una web sobre nuevas tecnologías aplicadas a la formación. <http://gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec99/paginas/133.htm> [Consulta: Marzo, 2012].

Scoble, Robert (2004). The corporate weblog manifesto. Creative Commons, USA. <http://changethis.com/manifesto/2.CorporateWeblog/pdf/2.CorporateWeblog.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].

Suit, Halley (2004). Alpha Female Blogging. Creative Commons, USA. Suit, Halley. <http://changethis.com/manifesto/9.AlphaFemaleBlogging/pdf/9.AlphaFemaleBlogging.pdf> [Consulta: Febrero, 2012].

Tavera, Pilar (2011). De lo virtual a lo real: Egipto y las redes sociales. Animal Político. <http://www.animalpolitico.com/blogueros-el-blog-de-anca/2011/02/14/de-lo-virtual-a-lo-real-egipto-y-las-redes-sociales/> [Consulta: Mayo, 2012].

Van Riel, Cees (2003). Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón y Palabra, Núm. 4. Recuperado en Mayo de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

Vergara L., Enrique (2006). Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?. Dipòsit Digital de documents de la UAB, Anàlisis 33 Recuperado en Marzo de 2012 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p95.pdf>

Wikipedia en Inglés. [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet)

<http://www.beautezine.com>

<http://www.boticapop.com/>

<http://blog.benetton.com/mexico/>

<http://dashandcashreflections.blogspot.mx/>

<http://www.facebook.com>

<http://makeupholism.blogspot.com/>

<http://pixiwoo.blogspot.mx/>

<http://www.temptalia.com>

<http://www.twitter.com>

<http://www.youtube.com/user/makeupholism>

<http://www.youtube.com/user/beautezinetv>

<http://www.youtube.com/user/temptalia>

<http://www.youtube.com/user/banks1309>

## ANEXOS

### Entrevista a Patricia Soto.

#### Bloguera creadora de Guapología.

1. ¿Cuándo y por qué comenzaste tu blog?

PS: “Arranqué en 2008, febrero para ser exactos. Guapología comenzó con otro nombre porque en ese tiempo yo estaba arrancando un proyecto con un salón de belleza en el DF y por motivos personales me fui a vivir a Estados Unidos. La operación del salón quedó a cargo de mi entonces socio y yo sabía que mi deber era aportar a la distancia. Como estábamos súper quebrados, no había presupuesto para publicidad y decidí usar lo que tenía: conocimiento e interés en los temas de estética, belleza y moda, una computadora e internet. Resultó que comencé a hacer community management por medio del blog -y poco después, twitter-, sin saberlo. La idea era aportar a los posibles clientes un valor agregado: no sólo venderles, sino darles información realmente valiosa sobre temas de estilo, moda y belleza”.

2. ¿Qué blogs admirabas o leías cuando empezaste?

PS: “En ese momento leía más información técnica y revistas impresas -casi ningún sitio oficial estaba actualizado- en inglés y español. Luego, fui conociendo más y mejor los blogs españoles como Delitos y Faldas, La Ratita Presumida, Fashion Horrors y Gratis Total, algunos argentinos y muchos en inglés, pero casi ninguno de ellos sobrevive hoy día. Me ponía a revisar los perfiles de los comentaristas ahí y, entonces, leía sus blogs. Así fue como conocí a los clásicos actuales de los blogs de moda en México, como Botica

Pop y Tarde o Temprano, con quienes tuve los primeros contactos personales”.

3. ¿Qué distingue a los bloggers mexicanos?

PS: “Reinterpretación. En un inicio, la mayoría eran repetitivos de información que estaba en otros idiomas, fotos de editoriales re publicadas. Hoy hay mucha más originalidad en los posts: los bloggers están buscando diferenciarse más y mejor, dando su punto de vista y reinterpretando vía estilo personal, estudio de la moda, el arte y el cine, lo que está ocurriendo hoy día con las tendencias, sobre lo que se está hablando”.

4. ¿Cuáles consideras que son los géneros más fuertes de blog en nuestro país? ¿Por qué?

PS: “Definitivamente los de estilo personal es de lo más popular en México, donde las personas que navegan la red parecen ser muy visuales, así que las fotografías jalan mucha interacción y eso a todos nos gusta. También los de fotografía de moda en proyectos originales, y, claro, los que dan su punto de vista sobre información de trascendencia comercial, como nuevos productos, servicios y opciones de moda en el mercado”.

5. ¿Qué aportan los bloggers, en tu caso hablas mucho de a industria mexicana de la moda?

PS: “Un vistazo original y genuino -en los blogs que actúan como tales, no en los espacios comerciales que simulan ser blogs- a los temas y productos existentes no sólo en México, sino en todo el mundo. Internet borra las fronteras no sólo de información, sino de comercio gracias a las tiendas electrónicas y envíos a precios competitivos o gratuitos.

Sin duda, también, acercamiento con el consumidor directo, con filtros e intermediarios en cantidades mucho menores que los que se topa la mercadotecnia tradicional de las marcas”.

6. En tu caso hablas más de moda que de otros temas ¿Cuál es la diferencia que encuentras entre las publicaciones editoriales y los blogs?

PS: “Por supuesto, la presentación de unos y otras; y, curiosamente, las revistas son las que están ofertándose ya en formato electrónico, y no los blogs se vuelven impresos...

Ahora, quitando las obviedades, creo que el tono de escritura de un blog es mucho más personal, relajado y creativo que los de las revistas, que deben seguir un ritmo, líneas editoriales inflexibles y márgenes claros respecto de anunciantes y compromisos editoriales.

Esto es un compromiso serio de calidad y veracidad por parte del blogger, ya que es el o la única responsable por la calidad, tono y precisión de sus posts. Somos comunicadores y "resolvedores de problemas" a alta velocidad, hay lujos que no podemos ni debemos darnos. No sé si esto es diferente a las publicaciones impresas, pero hay que ser muy éticos en nuestros espacios online”.

7. ¿Cómo ha cambiado el contenido en los blogs y su participación como generadores de los mismos?

PS: “Es muy difícil medir el cambio real influenciado directamente por los blogs en mi caso de belleza en México, especialmente porque no todos los generadores de contenidos vemos ni comunicamos lo mismo y de la misma manera.

Creo que más bien somos parte de un movimiento global que pone al ser humano con una perspectiva más integrada a la naturaleza (lo que queda de ella), al tiempo que la masificación va perdiendo interés y las personas queremos sentirnos parte de un todo, pero diferentes en la forma de expresarnos”.

8. ¿Cómo te tratan las agencias de Relaciones Públicas y de qué manera lograste un contacto con ellas?

PS: “Poco a poco al ir a un primer evento, me fueron conociendo los demás y así sucesivamente, no fue que yo les buscara para que me invitaran a las conferencias o a las presentaciones de productos. Por lo mismo, mi blog tiene la característica de que no recibo productos y me pagan para hablar bien de ellos; la respuesta es no. Los pruebo y doy mi opinión/recomendación”.

**Entrevista a Magali Santiago.****Bloguera creadora de MagaliBanks.**

1. ¿Cuántos medios crees que existan para vender productos?

MS: “Creo que los más importantes y fuertes son las redes sociales”.

2. ¿Qué ventajas existen en tener un blog o un canal en YouTube?

MS: “Yo creo que para las chicas que tienen una carrera de maquillaje profesional o se dedican completamente a todo este mundo de la belleza y demás, se dan a conocer en otros lugares, las empresas o compañías de maquillaje pueden contratarlas para trabajar con ellos, creo que esa es la principal ventaja de un bloguero”.

3. ¿Qué te hizo tener un blog y un canal en YouTube?

MS: “Yo abrí un canal para compartir mi experiencia personal con los productos que se comercializan o están en todo el mercado de México, yo lo abrí como hobby, no tengo alguna certificación de maquillaje o de alguna rama de la cosmética, quise aportar mi opinión y complementar lo que yo había visto en otros videos, porque en algunos no daban la información que yo quería saber”.

4. ¿Cómo se acercan a ti las marcas, es decir el departamento de Relaciones Públicas?

MS: “Hasta el momento ninguna marca me ha contactado, creo que es porque no tengo tanta información todavía en mi blog. Creo que el canal no tiene la cobertura todavía, ni los suscriptores suficientes como para que le interese a alguna marca contactarme”.

5. Sino hablas bien de un artículo o producto ¿qué comportamiento has encontrado en las compañías y cuáles han sido?

MS: “Hace poco hice una reseña de una base de cierta marca, las personas de esta marca enviaron una queja al departamento de YouTube diciendo que yo *denigraba* su marca que la señalaba como dañina y perjudicial para la salud humana, cuando yo solo y únicamente hable de una base de maquillaje. La marca nunca me contactó hasta que yo les envié un mail para decirles que me enviaran una composición química y explicación acerca de los ingredientes de esa base, me dijeron que lo harían y hasta hoy sigo en la espera de tal información”.

6. ¿Eres asociada de YouTube? y sino ¿por qué? En este sentido me encantaría me platicaras la experiencia que tuviste al respecto

MS: “Debido al conflicto que hubo con la empresa, el departamento de asociados de YouTube me dijeron que tenía una infracción por violar los derechos de autor, porque no tenía el permiso para hablar de la marca, ese fue el argumento que estuvo manejando la empresa que inició todo esto, les respondí que hay miles de videos hablando bien o mal de varios productos y que como consumidor de la marca no necesitaba permiso de expresar mi opinión personal del producto. Nunca contestaron nada de eso, sólo me dijeron que había infringido en sus políticas y que más adelante no podría participar en su programa *partner*”.

7. Como comprador ¿a qué o a quién le crees más al promocionar o enseñar un producto? A un bloguero, a un youtuber o a un comercial y por qué?

MS: “A la opinión de una persona en un vídeo de YouTube, porque ahí te explica detalladamente el por qué le funciona el producto, siempre y cuando diga que ya ha usado el producto por un tiempo considerable de más de un mes, yo no creo de las reseñas u opiniones de unos días de uso de cierto producto. Pero si viene de alguna persona que todo lo que reseña, le da visto

bueno y lo recomienda pues tampoco es fiable su opinión”.

8. Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube ¿Qué son para ti en beneficio de tu blog?

MS: “Recién acabo de abrir el blog, pero realmente no espero obtener algún beneficio, ya que no me dedico 100% a este mundo, lo tengo como complemento al canal, para no hacer largos los vídeos mostrando fotos, swatches y detalles que cuando haga el vídeo no mencione”.

9. ¿Crees que las compañías deberían darle más importancia al blog y al video blog en beneficio del producto y el consumidor? ¿por qué?

MS: “Así debería ser, ya que actualmente con las aperturas de tiendas de belleza y cosméticos aquí en México, es importante saber si un producto vale la pena adquirirlo, ya que algunos por el precio no valen la pena. Y hoy por hoy las marcas aumentan sus ventas por la publicidad gratuita que youtubers y bloggers les dan a sus productos”.

**Entrevista a Patricia Maciel.****Bloguera creadora de Makeupholism.**

1. ¿Cuándo comenzaste tu blog?

PM: “Comencé en el 2008 yo visitaba blogs de otros países sobretodo los que están en inglés, noté que no había blogs en español, sólo los de España y percibí una falta de ese espacio en México, eso y mi pasión por el maquillaje”.

2. ¿Qué blogs visitabas y qué te motivo a tener uno?

PM: “Bueno, en primera instancia yo visitaba los blogs principalmente en inglés, fueran de Inglaterra, Estados Unidos o Canadá. Noté que los que había, no cubrían todas mi expectativas finalmente no me identificaba con ellos puesto que incluso hablaban de productos que no conocía, entonces un día decidí abrir el mío porque no había blogs mexicanos, eran muy pocos”.

3. ¿Cómo lograste dar a conocer tu blog?

PM: “Creo que viene relacionado mucho con YouTube, los videos se van conectando entre sí, dependiendo de cómo los titules, por lo tanto siempre puse el nombre del blog. Así fue, si miraban un video que tenía algo que ver con lo que yo también ponía en mi canal de YouTube, esto permitía que poco a poco se fuera conociendo el blog y también mis videos”.

4. ¿Para qué utilizas cada una de las redes sociales?

PM: “En YouTube hago tutoriales, utilizo diferentes productos para mostrarle a la gente cómo pueden hacer o lograr cierto look. En sí hago cosas distintas en las diferentes redes sociales, en el blog hablo sólo de un producto, tengo reseñas extensas de lo que son, o de colecciones completas de alguna marca. Facebook y Twitter los utilizo de manera distinta, pero sí apoyando mi

blog y hablando de lo que normalmente hago en el blog, los veo como un flujo de información más inmediato”.

5. ¿Qué ventajas le encuentras a estas redes sociales?

PM: “La diferencia que yo encuentro entre el blog y YouTube es la permanencia, en el blog se puede acceder siempre a la información, ahí se queda. Y en YouTube es distinto, hay tanta información circulando en la red que se llegan a perder, a menos que estés suscrito a un canal, cosa que no sucede en el blog, el flujo de información es más vasto en YouTube y la gran mayoría de las personas cuando ven un video que se acaba de subir lo ven en los primeros dos días, después se pierde entre la información”.

6. ¿De qué manera lograste que las Relaciones Públicas de las marcas te contactaran?

PM: “Poco a poco vas conociendo y te van ubicando y te invitan a los eventos, todo ha sido contacto por medio del correo electrónico. La marca de Mac Cosmetics, fue de las primeras con las que tuve contacto, debido a que ya los conocía, y poco a poco me fueron incluyendo en los eventos y los boletines de prensa, y en algunas invitaciones había personas de otra marca con sus relaciones públicas y ellos ahí en el evento tomaban mis datos y poco a poco logré este acercamiento con ellos”.

7. ¿Te ofrecen algo a cambio las Relaciones Públicas, si hablas bien de sus productos?

PM: “No, jamás. Me ha sucedido que me envían productos, pero yo les digo, gracias yo lo pruebo, pero no te prometo hablar bien de él, sino me gusta, no me gustó y punto. No voy a hablar bien de un producto sólo porque me lo regalaron. Por ejemplo, hay marcas que hacen eventos especiales para blogueros y saben que hay un poder y unos líderes de opinión, Nars también los busca y les da importancia. Creo que el blog si tiene importancia, pero primero debes darte a

conocer, no se puede pedir que una agencia de RP te tome en cuenta sin antes tener un número de seguidores”.

8. Sé que estudiaste Mercadotecnia ¿qué ventajas te ha dado tener esos conocimientos?

PM: “Me ha servido más en qué es lo correcto hacer, tener esa mentalidad de calidad de servicio, en general de calidad y de atención al cliente. Tener una buena respuesta y actitud”.

9. Tú formas parte del programa partner de YouTube, ¿qué beneficios tienes?

PM: “Mira no tengo mucho tiempo con eso en el canal, y sólo tengo 50 dólares que no puedo cobrar porque se necesitan mínimo 100 dólares para poder sacar ese dinero; creo que sólo aquellos youtubers que tienen miles de suscriptores, si obtienen un verdadero beneficio de estos, tarda mucho tiempo, tengo desde el 2009, entonces va a pasar”.