



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Tema: YouTube como herramienta publicitaria. Interacción en la
red social de videos.**

**Tesis que para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación**

Presenta:

José Pablo Godínez Cárdenas

Asesor: Mtro. Eder Salamanca Fuentes

Ciudad de México 2016



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.

A Mit: compañera y amiga,
por compartir salones, libros y
conocimiento; novia y confidente,
por apoyarme en todo momento
durante la carrera; y ahora esposa,
por fijar y cumplir metas y sueños
juntos.

A mi madre, por amor y
aliento.

A mi padre, por sudor y
callos.

A mis hermanos, por
siempre estar ahí.

Índice

Introducción ,hipótesis	05
Capítulo 1: Internet y La Era Digital	06
1.1 Viejas prácticas sociales en nuevo entorno, Internet	10
1.2 La Sociedad de la Información y la participación colaborativa	14
1.3 La participación colaborativa en un entorno digital	18
1.4 Internet como medio publicitario	26
1.5 Apunte Final	33
Capítulo 2: Estrategias de Marketing Digital	34
2.1 Estrategias de Marketing en Internet	35
2.2 Marketing 2.0	36
2.2.1 Nuevos paradigmas del marketing 2.0	39
2.2.2 Herramientas digitales del marketing 2.0	42
2.2.2.1 Marketing Online	43
2.2.2.2 Mobile Marketing	47
2.2.2.3 Marketing Viral	50
2.2.2.4 Marketing Interactivo	53
2.3 Marketing 3.0	55
2.3.1 Del consumidor al prosumidor	57

2.3.2 Elegir y poder ser elegido	59
2.4 Social Media	60
2.4.1 Facebook	64
2.4.2 Twitter	66
2.4.3 YouTube	67
2.5 Apunte Final	69
Capítulo 3: Análisis de campaña interactiva en YouTube de la marca Caribe Cooler para promocionar su producto Cosmo	70
3.1 ¿Quién es Caribe Cooler?	70
3.2 ¿Cómo es la marca?	70
3.3 ¿Cómo se ha dado a conocer?	71
3.4 Análisis de estrategia del lanzamiento del nuevo sabor de la marca Caribe Cooler	72
3.5 Resultados de la estrategia en redes sociales/ Benchmark	98
Conclusiones	104
Fuentes de Consulta	111

Introducción, hipótesis

Aunque YouTube pase desapercibida como una “pagina de videos”, en realidad es una red social a la que se puede acceder con gran facilidad; la segunda red más visitada después de Facebook. Como en toda red social lo más importante es la interacción entre sus integrantes. Resulta indispensable saber qué tipo de comunicación están teniendo las marcas y cómo responden sus públicos para que las dos partes obtengan su objetivo: conversiones y productos o servicios que se adapten a sus gustos y necesidades, respectivamente.

En esta tesis se examinará de qué manera ayuda la red social de videos a los anunciantes para lograr un mayor posicionamiento con sus públicos usando la retroalimentación y participación de los consumidores. También, se analizará el potencial y efectividad que tiene la red para publicitar campañas y conocer el impacto que se obtiene en conjunto con campañas en medios *Below The Line* o *Above The Line*.

La intención de esta tesis es analizar si el uso del Internet y las redes sociales, en este caso YouTube, en México tiene el suficiente peso para emancipar a las estrategias *On Line* del título que se les ha atribuido, durante los primeros años de ejecución, de “estrategia complementaria”, y tratarlas como un medio que ha tomado la suficiente importancia como para considerar lanzar campañas exclusivas para este soporte virtual.

La hipótesis es que YouTube es la mejor red social para publicitar audiovisuales interactivos, por su facilidad para la retroalimentación e interactividad y por su rápido posicionamiento gracias a la cantidad de tráfico. Incluso puede sustituir a medios tradicionales.

Finalmente, para ejemplificar la tesis se realizará un análisis de una campaña exitosa en YouTube, una que desde su planeación fue proyectada para la YouTube. El análisis se hará a partir del discurso de la campaña, sus públicos y cuál fue el resultado de la campaña en cuanto a la retroalimentación.

CAPÍTULO 1

INTERNET Y LA ERA DIGITAL

Las tecnologías han ido evolucionando cada vez más rápido, el tiempo que pasa para que su uso generalizado o comercial alcance una gran cantidad de usuarios va disminuyendo. Si comparamos el tiempo que tardaron otros instrumentos en obtener una cantidad importante de usuarios, que en su tiempo fueron innovaciones, el Internet tardó menos que todos; la radio 38 años para obtener 50 millones de usuarios, tv 13 años e Internet 4 años¹.

Cuando la información empezó a viajar a través de la fibra de vidrio y los servicios de conexión aumentaron, la gente comenzó a migrar al Internet. Su uso se facilitó gracias a la manera gráfica como la conocemos: World Wide Web. Este cambio de paradigma se dio y el mundo como se conocía no volvió a ser el mismo.

La forma de transmitir de Internet ahora sería a través de bits: digitalización. Los bits son parte del nuevo “lenguaje” cibernético, es parecido a la clave morse donde la representación de letras y números en vez de ser puntos y rayas son un 0 (cero) y un 1 (uno). Estas series de bits son transmitidas por medio de cableado ya sea de cobre, fibra óptica u otros conductores, o también por el “aire” a través de ondas de radio o satelitales. La información que se almacenaba en unidades físicas como casetes, discos compactos, discos duros, disquetes, libros, papel fotográfico, cintas pronto fue digitalizada para actuar dentro de la red.

Para poder entender la relación que se ha creado en Internet necesario primero saber cuál es la estructura del mismo, Internet es una red², un sistema de interconexiones, computadoras que están comunicadas unas con otras. Toda esta

¹ Estudio “The Rapid Rise of Social Media: Time to reach 50 million users worldwide” hecho por McKinsey Global Institute. <http://www.statista.com/chart/521/the-rapid-rise-of-social-media/>

² Una red, también llamada LAN (*Local Area Network*, red de área local), conecta varios ordenadores entre ellos mediante un cable. La unión de varias redes repartidas por toda la Tierra o sólo por diferentes ciudades, se denomina WAN (*Wide Area Network*, RED DE ÁRDEA AMPLIA).

Juncar, José Antonio, *Easy Internet*, 4 Auflage, p.13

estructura está hecha para comunicar a cada uno de los nodos³, ya sean computadoras personales, sistemas de trabajo, impresoras, u otros dispositivos de recepción de datos. La comunicación puede ser de un equipo con otro o uno con todos los demás que conformen la red.

El fin de Internet es que se haga una red de muchas redes, que todos puedan compartir información con todos, una comunicación a nivel mundial. Usar Internet es totalmente gratis, es un sistema descentralizado, cada computadora conectada permite que siga funcionando de la mejor forma, si uno de estos nodos se cierra no pasa nada pues existen más conexiones por donde puede viajar la información, se entorpece la conexión, pero al final llega a su destino.

“...Para que esta comunicación sea posible es necesaria la existencia de un protocolo, que no es otra cosa que un conjunto de convenciones que determinan como se realiza el intercambio de datos entre dos ordenadores o programas (...)TCP/IP, siglas que corresponden al protocolo de control de transmisión (*Transmission Control Protocol*, TCP) y al protocolo de Internet (*Internet Protocol*, IP)...”⁴

Cada computadora, usuario o modem, según sea su forma de entrar a Internet se le asigna un IP para intercambiar información dentro de la red, es como asignar un número telefónico o una dirección de domicilio.

El uso de Internet es gratis más no su acceso, esto se debe a que el conocimiento sobre los lenguajes necesarios para estar conectados no es común, además que la infraestructura necesaria para formar parte de la red de redes es costosa. Con estos conocimientos e infraestructura empresas enormes de telecomunicaciones lucran de tal manera que el desarrollo y uso de la red para la gente de escasos recursos es casi nulo.

³ Se le denomina “nodo” a cada ordenador de una red. Juncar, José Antonio, *Easy Internet*, 4 Auflage, p. 14

⁴ Essebag, Benchimol Carlos, *Internet*, Anaya Multimedia, España. p- 27

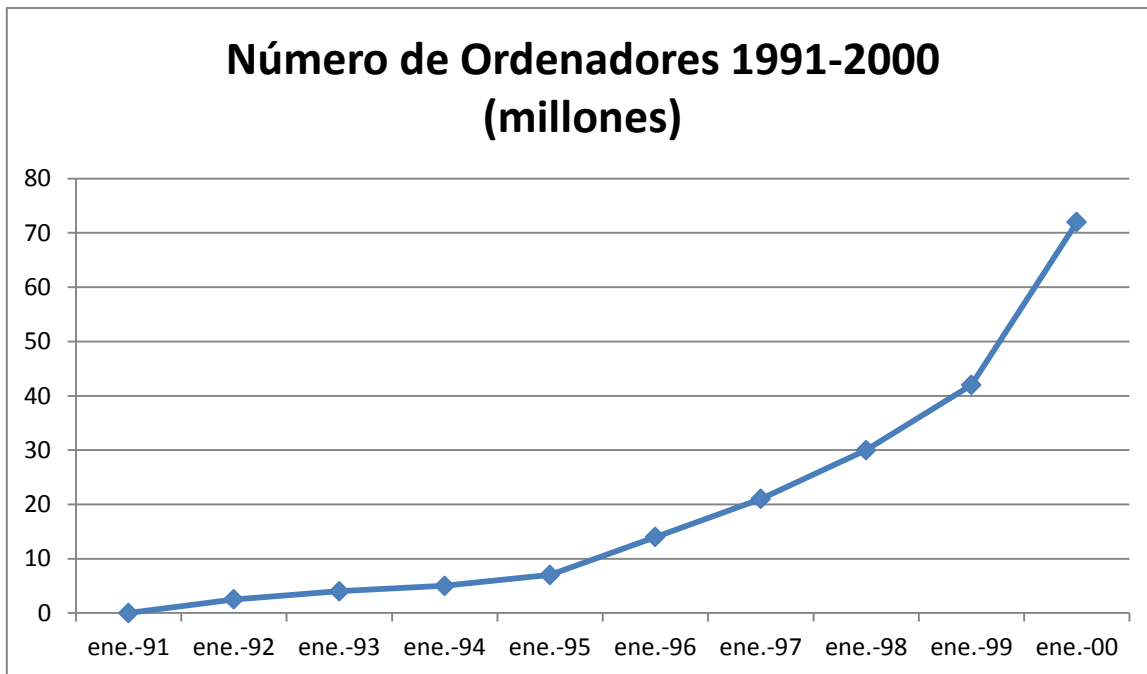
La gran red no tendría el mismo valor sin el lenguaje de los hipertextos, ósea la *World Wide Web* (WWW) desarrollado en 1990 por un grupo de investigadores bajo la dirección de Tim Berners-Lee quienes “definieron los conceptos HTTP, HTML y URL que son la trilogía base para construir, localizar y acceder a las páginas del *Web* en cualquier nodo o red conectados a Internet.”⁵

Para poder acceder y visualizar los gráficos de la “WWW” Marc Andreessen y un grupo de estudiantes inventaron el primer Navegador (Browser);y así empezó la historia de Internet como lo conocemos ahora, dejando atrás las interminables listas de comandos, datos, direcciones IP interminables, series de números que para la gran mayoría de la gente no tienen sentido.

Con la nueva cara y la facilitación de su uso, la gente comenzó a interesarse por Internet, se expandió a todo el mundo. El negocio de los navegadores, como Mosaic y Netscape, resultó fructífero. Hoy es de los que más lucrativos, el ejemplo está en la multimillonaria Google con su navegador Google Chrome; un software que traduce infinidad de códigos para que podamos ver páginas web de la mejor manera.

Con la aparición de Internet y los navegadores el negocio de las computadoras personales no fue suficiente, por consiguiente las grandes empresas como Microsoft y Apple se dedicaron a generar nuevos y mejores navegadores. Como consecuencia el número de ordenadores conectados a la red aumentó de manera constante desde la segunda mitad de la década de 1990 y hasta ahora no ha dejado de crecer.

⁵ Ferreyra, Cortés Gonzalo, *Internet Grafico*, Computec, p. 23



Crecimiento del número de ordenadores en Internet en el periodo 1992-2000

Fuente: InternetSoftware Consortium (<http://www.isc.org/>)

Es más seguro el conteo de ordenadores en Internet que el de usuarios, aunque no se puede confiar del todo en estas cifras pues hay muchos ordenadores que cambian constantemente su IP. El conteo de los usuarios y de las páginas existentes ha traído grandes controversias, pues ni los conteos por los buscadores de páginas ni las encuestas pueden reflejar el verdadero número de internautas ni páginas, ya que existen páginas privadas o con alguna clase de bloqueo que impide ser detectadas. En cuanto a los internautas, es difícil saber cuántos hay, pues en una red local pueden surgir distintos tipos; como quienes no tienen una cuenta de correo o página en Internet, o sea, quien sólo es espectador y no es contado.

Según el Banco Mundial en el 2014 por cada 100 personas que hay en el mundo 44.9 son usuarios de Internet y en México por cada 100 personas 44.4.

Con el paso del tiempo la red de redes fue tejiéndose cada vez más compleja y cubrió gran parte del mundo. Esto permitió que más gente se fuera uniendo a la

red y como consecuencia, los sistemas de conexión tuvieron que mejorar como la banda ancha, la conexión por satélite o la fibra óptica.

La demanda aumentó, por lo tanto la competencia también, entonces la conexión fue más barata y más accesible para las personas que aún no contaban con Internet, las tecnologías (aunque atrasadas) llegaban a México y a otros países menos desarrollados que los primermundistas. Estos dos aspectos lograron que el mundo entero se pusiera en conexión.

Internet logró cubrir todas las ciudades, la gente formó un nuevo mundo de comunicación, de interpretaciones, símbolos, convenciones, ritos y grupos. La velocidad con que se expandió Internet y la experiencia que adquirirían las nuevas generaciones lograron que la red dejara de ser unilateral.

La *web* tuvo un nuevo tinte, de personificación, las letras que leían los usuarios dejaron de ser sólo las de instituciones o empresa trasnacionales y los cibernautas empezaron a leer a otros como ellos, se creaba una nueva “aldea” donde todos se conocían, o al menos tenían la oportunidad de hacerlo.

1.1 Viejas prácticas sociales en nuevo entorno, Internet

En cuanto a la economía, Internet tomó tanta fuerza que a finales de los años 90's los grandes inversores de capital apostaron por las nuevas páginas de Internet, el nuevo capital cibernético. Como toda burbuja especulativa, reventó y sólo quedaron las páginas fuertes como eBay y Amazon. El comercio empezó a cambiar y el dinero no paró de darle vida al nuevo mundo del Internet. Poco a poco siguieron surgiendo programadores e inversores que hicieron la red se volviera cada vez más compleja y fácil de usar para gente normal.

Para darse una idea de la importancia que ha tenido en el mercado basta dar un vistazo en la bolsa de valores para ver que empresas web son de las más cotizadas, ejemplo de ello son Google.com y Facebook.com las cuales reportaron

ingresos, para el 2013, de 37 mil millones de dólares y 3 mil millones de dólares respectivamente.

El capital privado apostó por la nueva tendencia económica, el Internet. Las redes telefónicas permanecían ocupadas mandando datos. La banda ancha, los satélites, la comunicación mundial cambió por completo. Las cosas cambiaron en todos los niveles, lo tangible se volvió intangible.

Una vez que la sociedad aceptó y absorbió el Internet, hasta donde las grandes compañías lo permitieran, el consumo y aportación de la información se digitalizó. Los periódicos empezaron a dejar el papel por los bits, las televisoras aún están en trance, las disqueras siguen luchando para no dejar escapar a la música y que circule libremente.

“De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o de un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de los datos...Una vez que dejemos de pensar en el futuro de la televisión como un mero asunto de alta definición y comenzaremos a construirla en su forma más general (...) con emisión de bits, la TV se convertirá en un medio en verdad diferente. Será entonces cuando empezaremos a ser testigos de muchísimas aplicaciones creativas e interesantes en la autopista de la información.”⁶

La era digital empezó hace tiempo con las primeras computadoras, el sistema binario es la base de todo y poco a poco se ha logrado digitalizar los alfabetos, números, periódicos, música e imagen. Se adopta el concepto de hipertextualidad y lo lleva a la práctica en la red; combina el audio, el audio visual, texto en una sola interfaz en la red. La forma de informar cambia y usa todos los medios a su favor recorriendo de un medio a otro sin tener que dar otro clic; los reporteros-multimedia tienen que grabar audio y video, además, redactar la nota y subirla en seguida a Internet.

⁶Negroponte, Nicholas, *Ser Digital*, Editorial Océano, México, 1995, p 70

A parte de cambiar los medios de comunicación y la economía, otras prácticas importantes para la sociedad también se mudaron poco a poco a la red, como la educación. Así ha sido como se va modificando día a día hasta llegar al punto en que no podemos obtener alguna información o hacer trámites si no es por Internet.

Los mensajes, música, videos, información no volvieron a consumirse de la misma forma con la llegada del Internet. Toda esta información empezó a ser transmitida a través de bits gracias al desarrollo de *softwares*, los cuales formaron la World Wide Web.

La música ha dejado de comprarse en CD, ahora las tiendas Online venden álbumes completos o una sola pista de cualquier músico del mundo. Los audiovisuales que consumimos ya no son solamente los que transmiten en la televisión ahora se ve material producido por cualquier persona que tenga algo que mostrar. Ya no tenemos que esperar por nuevos contenidos en la T.V, ahora existen miles de canales en YouTube enfocados a una inmensa variedad de gustos.

En cuanto a la educación, libros completos ha sido digitalizado y compartido entre los alumnos del mundo; aunque aún existen discusiones por el derecho de autor, algunos autores ya han cedido tales derechos para uso formativo de los alumnos. También se usan los chats o redes sociales entre compañeros de clases para elaborar alguna tarea o exposición, el uso compartido de documentos en los correos electrónicos es una herramienta muy utilizada por ellos. En las universidades se dan videoconferencias con investigadores de todo el mundo, los universitarios pueden discutir en tiempo real con eruditos sobre algún tema de interés común.

A partir de los años 90's en el sistema educativo de algunos países como EEUU se designó el estudio de la informática como algo primordial para las nuevas generaciones, las cuales vivieron la entrada de Internet a la vida social, esas generaciones son las más activas en la red. Éstas mismas han cambiado la forma de adquirir y compartir conocimiento en la red, han forzado a las pasadas

generaciones de profesores a mudarse e implementar nuevas formas de educar, la pedagogía Online.

Sin duda el Estado no podía dejar de saber qué pasaba en Internet, el cual muchos ven como un peligro para la soberanía de las naciones. Así que, en algunos casos como China, Cuba, Corea del Norte, entre otros, se mantiene limitado el acceso a la web. En éstos, pocos casos se han dado de filtración de información, en la mayoría de estos territorios los cibernautas son castigados o expulsados del país. La intervención y sanción de los Estados ha sido sujeto de grandes discusiones por el uso libre y la autorregulación contra la moderación de un espacio intangible que le pertenece a todos, un espacio que fue diseñado para la comunicación y uso global.

En otros casos los gobiernos han decidido incorporarse a la interacción web, han implementado nuevos canales de comunicación con sus ciudadanos, por medio de mensajes de texto por teléfono móvil, correos electrónicos, chats, y otros. Las denuncias ciudadanas ahora se pueden hacer enviando mensajes multimedia a las centrales de inteligencia de la policía. Los pagos y declaración de impuestos, las multas y otros trámites, se realizan por Internet para evitar las fastidiosas filas y trámites burocráticos que se prestaban para la corrupción. La misma declaración y la rendición de cuentas al pueblo han ido muy de la mano de Internet, esto también de la mano de una mayor y mejor abstracción de la democracia gracias al gran ejercicio democrático que se vive día a día en la red.

Otro gran ejemplo es la investigación y la ciencia, sobre todo en la medicina, el Internet ha facilitado la interacción de científicos de todo el mundo que tengan las mismas líneas de investigación, por ejemplo curas para las mismas enfermedades. Las grandes empresas más allá de revelar sus fórmulas han decidió compartir información para conocer mejor algún organismo e intervenirlo de distintas formas, esto les evita años de investigación en algo que ya tiene respuesta, así se enfocan en temas cada vez mayores.

Un uso en la nueva era digital son las prótesis con microprocesadores los cuales mandan información (bits) a una computadora para monitorear el buen funcionamiento y el progreso de su usuario. Los marcapasos son un uso digital muy utilizado incluso en el 2011 Jorge Reynolds Pombo inventa uno con conexión a Internet para poder monitorear al paciente en todo momento en cualquier parte del mundo.

1.2 La sociedad de la información y la participación colaborativa

El cambio de lo físico a lo digital lo realizó una sociedad interesada por lo que pasaba a su alrededor, alerta de lo que sucedía en el mundo, una sociedad a la cual se le facilitaba el procesamiento de la información gracias a los medios de comunicación, los cuales adquirieron gran fuerza desde la segunda mitad del siglo XX.

A la sociedad cuyas características lograron llevar toda la información y ciencia existentes a la red es nombrada como Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC).

“La SIC es una sociedad atravesada en todas sus actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.) por procesos comunicativos. En este tipo de organización social la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza.”⁷

Después de las guerras mundiales, Estados Unidos consolidó su hegemonía a través del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, para así permear su nueva política económica, el neoliberalismo; darle paso al capital privado y dejar de lado al Estado era la nueva premisa. Con esto, las grandes empresas estadounidenses se proyectaron a nivel internacional y su apuesta fue por los servicios, especialmente por las telecomunicaciones; los productos de

⁷CroviDruetta, Delia, *Sociedad de la Información y el Conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, 2004, p. 43

comunicación y empresas del ámbito aumentaron y llegaron con mayor facilidad a países donde no se desarrollan las tecnologías, entre ellos México.

Este panorama facilitó que los medios de comunicación tomaran gran fuerza, en especial la televisión, para la segunda mitad del siglo XX los hogares equipados con un televisor, en México, fueron aumentando hasta llegar al 90%. Mientras esto pasaba se gestaban nuevas tecnologías que más tarde llevarían el nombre de Internet. A la sociedad le interesaba estar Informada.

Cabe recalcar que las tecnologías no se desarrollan en México y para poder consumirlas se debe esperar a que el país y los habitantes alcancen cierto nivel económico, de información, incluso industrial. Estos puntos y otros más en los que éste país está atrasado, retrasan el uso y la competencia; a esta situación se le nombra como “brecha digital”.

La agenda tanto de los medios como la política dejó totalmente de lado a la pública, con la nueva política de los mercados libres la prioridad es equilibrar los precios para la “justa” competencia entre países.

Mientras tanto los horarios estelares, en la televisión, los ocuparon los noticiarios. Las guerras fueron y siguen siendo el espectáculo más visto y más solicitado, las elecciones políticas son parte importante en las agendas de los medios; en los últimos años de globalización los países se preocupan por las elecciones de otras naciones, sobre todo de aquellas con las que tienen relaciones de mercado directas como tratados, deudas o asociación.

La democracia se volvió la política de las mayorías, las minorías fueron olvidadas. Incluso los representantes políticos pocas veces velan por el interés público. Este tipo de democracia es el que se ha practicado durante los últimos años y la sociedad sabe de sus fallas gracias a que se ha mantenido informada por pocos medios y periodistas, que cada vez son menos. La prensa ahora más que nunca ha dejado ver su línea editorial e intereses particulares.

El modelo neoliberal ha traído varias crisis económicas y con ellas, la inconformidad de una sociedad informada sobre la culpa que han tenido los bancos y los consorcios trasnacionales; pero sobre todo los gobiernos de cada país. Gracias a la información y a los nuevos medios de comunicación se ha dado una oleada de movimientos sociales en búsqueda de un gobierno menos liberal que defienda los intereses que, hace poco más de dos décadas, decidió dejar de velar. Los ciudadanos han dejado de ser votantes pasivos empiezan una nueva generación de electores críticos de sus representantes y de los del mundo entero.

En pocos años, la globalización ha logrado que la brecha digital en los países menos desarrollados sea más corta; las nuevas tecnologías llegan a esos países en lapsos más cortos después de haber salido al mercado. El tiempo y espacio en que se desarrolla el ser humano ha cambiado, un niño ahora espera con ansias por el videojuego que acaba de ser lanzado en Estados Unidos, la adolescente espera que llegue a México la nueva versión de un reproductor USB; pero su tiempo de espera es cada vez menor comparado al que esperaron otras generaciones por la llegada del cine, los primeros teléfonos celulares u otras tecnologías.

Aunque no dependa de la tecnología para existir, el modelo neoliberal ha puesto gran énfasis para el determinismo de la SIC, todo esto por meras razones de lograr un mayor consumo, pues no son necesarios tantos medios, lo que se necesita son avances para una comunicación más inmediata y universal. La gran solución para mantener en comunicación a esta sociedad es Internet, no obstante, el mercado insiste en inundar a la gente con artefactos controlados. Un *smartphone* o una computadora bastarían para toda la vida de una persona con actualizaciones, renovación, reparación, pero las marcas tienen muy controlado esta parte con los derechos de autor, *copyright*. Entonces, para mantenerse actualizado o mejorar un software no basta con bajar la nueva aplicación, es necesario comprar la versión más actual de una computadora o celular.

“Información no es conocimiento y la mayoría de las propuestas de nuestra región adhieren al determinismo tecnológico, descuidando educación, limitaciones económicas y de participación”⁸

La política en vez de integrar a la sociedad la segrega, esto sucede con mayor frecuencia en países menos desarrollados. Un ejemplo de esta contradicción es el apagón analógico. La radio y la televisión dejarán de recibir la señal analógica entonces para seguir escuchando y viendo es necesario comprar un nuevo aparato que reciba señal digital. La acción está aprobada por los legisladores mexicanos pero no ha sido posible pues muy pocos hogares han hecho este cambio y no conviene a las grandes compañías de medios.

Los países han sabido superar la brecha digital y malas decisiones de los gobiernos, la sociedad ha logrado buscar salidas alternas y las ha compartido entre sí, algunos ejemplos: compartir claves, interceptar señal, software libre. Son estas acciones las que definen a la sociedad que se informa y comparte.

“Colaboración”, como la intervención de la sociedad en la creación y distribución de la información y el conocimiento. No hay un determinismo tecnológico pero sí una “democratización” de la ciencia y tecnología como parte fundamental para una Sociedad Informada y colaborativa.

La comunicación, en todos los niveles y actividades sociales: en el trabajo, la educación, las relaciones sociales y el tiempo libre; fue cambiando conforme la sociedad tuvo mayor contacto entre sí. La información que antes se guardaba celosamente ha ido permeando a la sociedad por medio de los procesos de producción, decisiones políticas, la actitud de colaboración en las poblaciones ante los problemáticas en su entorno o simplemente para convivir. Se han abierto tantos canales de comunicación que la gente puede dirigirse con quien quiera, persona, marca, político, etc.

⁸ Crovi Druetta, Delia, op. cit., p. 29

Las empresas revelan a sus empleados sobre los procesos de producción con el fin de tener una mayor productividad. Empiezan a cambiar su organización vertical por la producción entre iguales, los empleados se relacionan entre sí sin distinción de rango y lo único que los diferencian son sus aptitudes. Incluso, éstas llevan una mejor relación con la competencia y comparten información importante de su industria; acción impensable en otra época,

Las personas se desarrollan en círculos sociales según sus gustos, actitudes, ideologías. Los individuos se desarrollan de forma plena. Algunos años atrás el Anime posiblemente se conocía por un grupo muy reducido de fanáticos y sólo quienes podían adquirirlo eran quienes tenían la posibilidad de viajar o hacer pedidos en paquetería, siempre y cuando hubiera un contacto en Japón. Hoy gracias a las nuevas tecnologías y medios de comunicación existe una comunidad muy grande de lectores en todo el planeta.

Las culturas regionales son permeadas por otras y finalmente formar una gran cultura global. Una persona que vive en algún municipio de Oaxaca puede hacerse gran conocedor de la industria textil y participar como crítico de alguna colección de Armani o Gucci. La SIC rompe fronteras pero esto no sería posible sin la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.3 La participación colaborativa en un entorno digital

“Debemos colaborar o morir, trascendiendo fronteras, culturas, disciplinas y empresas y, cada vez más, debemos hacerlo con masas de personas al mismo tiempo”.⁹

La tecnología no determina a la Sociedad de la Información y Conocimiento, pero sí ayuda para que pueda desarrollarse con mayor facilidad y potencial. En este caso el Internet, más que cualquier otra tecnología, ha logrado que se desenvuelva la sociedad con mayor éxito. “La plataforma más robusta para facilitar y acelerar nuevas alteraciones creativas. Personas, conocimientos, objetos,

⁹ Tapscott Don, Anthony Williams, *Wikinomics*, Paidós, 2009, p 58

dispositivos y agentes inteligentes están convergiendo en redes de múltiples nodos donde las nuevas innovaciones y tendencias sociales se extienden con la intensidad propia de un virus.”¹⁰

Mientras que la antigua Internet tenía que ver con páginas, clics y “observación pasiva”, la nueva tiene que ver con comunidades, participación e iguales”¹¹

A la nueva actividad participativa en todos los ámbitos sociales, la comunidad de Internet, y el cambio de paradigmas, Don Tapscott y Anthony Williams la denominan Wikinomía en su libro *Wikinomics*; “una nueva era de la participación y la colaboración” en sus palabras.

La principal característica de la sociedad de la Información que interactúa en Internet es la colaboración. El nuevo Internet, Web 2.0 como la nombró Tim O’Reilly, se caracteriza por abrir el espacio, o sea el código, a los usuarios para que estos puedan modificar para bien lo ya existente.

Una vez que las personas supieron del poder que se tenía como usuarios, se apropiaron de la red, foros de discusión, blogs, diarios Online, redes sociales, denuncias tanto a gobiernos como a empresas, la participación de la sociedad en Internet empezó a cambiar todo el mundo. Como resultado la gente por fin expresa sus puntos de vista de manera pública y son escuchadas; las discusiones familiares en la cena pasaron a foros de discusión. La opinión pública dejó de reflejarse en un voto y se exige la inmediata acción por parte de los gobernantes de manera directa.

La comunicación de la sociedad cambia con la aparición de nuevas tecnologías, la interacción cara a cara (horizontal) se facilita. Hoy nos comunicamos “con mediación tecnológica y ofrece posibilidades de interacción diversas (correo electrónico, chat, grupos de discusión) que pueden traducirse en acciones sociales concretas. En este sentido, el ejercicio de una comunicación horizontal mediada

¹⁰ Tapscott Don, Anthony Williams, Ibid, p 55

¹¹ Tapscott Don, Anthony Williams, Ibid, p. 39

por tecnología, en red, ha demostrado que puede pasar a la acción social directa.”¹²

Esto que estamos viviendo, la era de la colaboración en Internet, se planteó desde los años 60's, 70's, por una comunidad de expertos en informática; de su trabajo surgieron las computadoras personales, el Internet y gran cantidad de software el cual compartían para mejorar, lo denominaron *software libre*. Éste “...permite a los usuarios copiar, modificar o distribuir su contenido sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual.”¹³

Innovación cooperativa, construcción social de la tecnología o propiedad comunitaria fueron conceptos que nacieron en la comunidad hacker, la cual fue catalogada como criminal por omitir las leyes de autoría de las grandes empresas informáticas. Un ejemplo muy renombrado y de gran importancia fue el de Napster, un Software que daba el servicio de compartir música en formato mp3. La gran importancia, además de su lucha contra las disqueras por los derechos de autor, fue que se consideró una de las primeras redes *peer to peer* (entre iguales), en la cual no media ningún servidor o empresa de la red, hay un intercambio directo de información entre computadoras.

Las redes *peer to peer* son el ideal en Internet para compartir información y conocimiento, es una comunicación cara a cara con una o varias personas. Las páginas creadas con este principio son hoy las que mayor éxito tienen. El simple hecho de compartir una fotografía, un texto, un video, ha revolucionado Internet. El software libre ahora no es acusado sino utilizado por empresas con fines lucrativos.

La colaboración no nace con Internet pero sí facilita su práctica. Otro concepto que se refuerza con las nuevas tecnologías es la interactividad, la red es un campo donde todos juegan bajo las mismas reglas, la colaboración no es unilateral, y se crea una comunicación en red: los usuarios participan y ayudan en donde son

¹² Covi Druetta, Delia, op. cit., p.38

¹³ Cobo Romani, Cristobal, *Planeta Web 2.0* pp. 43,44

aptos para ayudar voluntariamente (autoselección), mientras, piden ayuda o información en campos donde necesitan desarrollarse o solucionar algún problema.

El cambio de paradigma no está en tener más información en menor tiempo gracias a las tecnologías, sino en cómo usamos la información para lograr un fin común a beneficio de la sociedad, ya sea *Online* o en la “vida real” (offline). “La clave no es la electrónica sino la ciencia cognitiva. Eso significa que la clave para mantener el liderazgo en la economía y en la tecnología que van a surgir estará en la posición social que tengan los profesionales del conocimiento y la aceptación social de sus valores. (Drucker, 1999, en Micheli, 2002).”¹⁴

La transición se sigue dando, no toda la sociedad ha cambiado los pasados medios de comunicación por Internet, el sector que más interactúa son los jóvenes. A medida que la generación crezca y lleguen las nuevas tecnologías sustituirán por completo a las pasadas. El apagón analógico ya es un hecho en algunos países, en México está en curso; el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó que del 2001 al 2012 los hogares con conexión a la red aumentaron de 6.2% a 25.9%. Es una tendencia que tal vez nos lleve a una sociedad global informada y participativa.

“Internet es ante todo un producto social. Se experimenta e innovan determinados procesos, que a la vez condicionan las innovaciones futuras. Por ello, si nos fijamos en los usos sociales, observamos que existe una trayectoria o senda social, es decir, una manera de utilización de las nuevas tecnologías, que condicionará a las posteriores”¹⁵

En el aspecto de consumo de tecnologías hay dos caminos que se pueden tomar, el primero es optar por la comunicación dialógica, horizontal y participativa; o vertical, unilateral, donde el individuo se toma por mero receptor-consumidor. Los dos caben dentro de la actividad de la SIC y cada uno lleva a tratar la información

¹⁴ Covi Druetta, Delia, *Ibíd.*, p.41

¹⁵ Covi Druetta, Delia, *Ibíd.*, pp.254, 255

de distintas formas. La primera lleva a un nuevo paradigma la segunda nos mantiene en el mismo lugar en que nos tiene el televisor, pasivos, consumiendo información sin utilizarla ni procesarla.

Aún con el camino ya recorrido pareciera que no hemos logrado cambiar el modelo, el software libre existe, está disponible para que lo conozcamos, modifiquemos, y compartamos, pero muy pocos usuarios “normales” generamos nuevos conocimientos. Nos quedamos en el mismo papel que teníamos en el sillón frente al televisor consumiendo información procesada, la pasividad que nos lleva al sometimiento de los intereses de otros.

Hoy existen grandes páginas diseñadas con software libre en las cuales interactuamos y creamos y compartimos información de relevancia para nuestros círculos de amigos, como Facebook o Twitter, pero cuántos de nosotros sabe crear una nueva página de red social o modificar las ya existentes, muy pocos conocen o saben utilizar software libre. Incluso muy pocos pueden crear aplicaciones que es una de las cosas que permite Facebook.

Facebook, aún desarrollado con Linux (software libre) y con la misión de crear un mundo más abierto y conectado, no permite modificar su estructura, se reserva el derecho de acceso al código, y por si fuera poco almacena información personal y la utiliza para fines lucrativos. Así ya no suena tal libre ni preocupada por el bien común ni el desarrollo de la sociedad.

Las grandes mentes creadoras detrás de este cambio siempre fueron acompañadas de los capitales para mercantilizarlas y finalmente ser absorbidas hasta su extinción una vez obsoletas. Otras redes sociales ya han fracasado por no ceder paso a la nueva era de Internet. La sociedad ya ha dado un paso, pero si no seguimos usando la información para crear e innovar, nos quedaremos estancados por generaciones frente a pantallas viendo cómo simplemente la tv de ahora migra a la red.

Sin duda, las grandes ideas nunca se hubieran hecho realidad sin el capital necesario. Los inversionistas tenían que intervenir o quedarse fuera del juego, pues la idea de Internet ya tenía treinta años maquilandose (antes del 90), pero no hubiera crecido sin el dinero. La producción y los negocios entraron a la red en su momento por lo cual la mayoría de los programadores buscaba ideas innovadoras que los hicieran ricos en el nuevo mercado por Internet. En la primera etapa de la red se llenó de páginas que sólo buscaban vender, la gente no fungía otro papel más que el de consumidor o espectador.

“...no basta innovar para ser líder económico: la evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación está marcada por la paradoja del declive de las empresas innovadoras, cuyos aportes son recuperados y *transformados* por empresas con mayores recursos (financieros, pero también de estrategia en la competencia)...”¹⁶ Lo que llevó al fracaso a muchas empresas fue el tratar a los cibernautas como consumidores, reprodujeron el mercado existente en la red.

Las innovaciones como las páginas como eBay, Amazon, Yahoo, Google han tenido éxito gracias a ofrecer algo novedoso y útil para la web. Una nueva forma de hacer negocios y vender en Internet son los buscadores de páginas web; surgieron para no tener que aprenderse cada dirección de cada página que se nos antoje visitar. Más tarde entrarían al negocio las redes sociales de todo tipo, sólo triunfaron las que se adaptaron a las necesidades de la sociedad de informar y estar informados.

En cuanto al mercado ya existente encontraron la forma de aprovechar esto, hubo toda una revolución, las empresas tuvieron que dejar atrás sus viejas estructuras verticales para formar una más o menos horizontal en la cual se tomaba en cuenta la palabra de los trabajadores. Empezaron a tener una mayor comunicación con los vecinos y comunidad dónde esta se encontrara, las relaciones públicas tomaron gran importancia, dejaron de usarse para organizar eventos por formar

¹⁶Crovi Druetta, Delia, *Sociedad de la Información y el Conocimiento: entre lo falaz y lo posible.*, p.229

planes de comunicación con todos los públicos con los que tiene contacto una empresa.

Las empresas fueron las primeras en esparcirse por el mundo globalizado, pero con su viejo sistema las plantas regionales que abrían sólo se veían como sucursales y no cómo un sistema independiente. Los problemas surgieron con las nuevas actitudes y necesidades de una sociedad globalizada e informada. Los nuevos públicos necesitaban respuestas rápido, la única solución que encontraron los consorcios era compartir sus problemas para que la misma sociedad colaborara a resolverlos.

Este destape logró grandes ventajas para las empresas entre ellas que algunas personas están dispuestas a colaborar sin ninguna retribución, es decir, de manera voluntaria. Otra gran ventaja es que los que participan son los que tienen un verdadero interés en los problemas de las empresas, o sea, la autoselección.

El libro de Wikinomics plantea los siguientes beneficios para las empresas en la producción como iguales: Permite aprovechar el talento externo, seguir el ritmo de los usuarios, incrementar la demanda de productos complementarios, reducir costes, trasladar la ubicación de la competencia, eliminar fricciones en la colaboración y desarrollar capital social.

Un ejemplo de esta nueva forma de producción entre iguales es la red InnCentive la cual junta a quien quiera unirse en todo el mundo para resolver problemas de empresas de todo tipo y de todos tamaños con el fin de ganar un “premio” por dar solución a los problemas. Esta comunidad le permite a las empresas encontrar talento externo altamente calificado sin tener que gastar y esperar tiempo a reclutar a alguien que pueda dar solución a sus preocupaciones. A los solucionadores les permite tener una nueva forma de trabajar desde su hogar, fuera de la empresa tradicional.

Empresas, científicos e investigadores trabajan a la par tirando todo sistema de producción, sin importar el lugar donde se encuentren. Sin embargo, si visitamos

los sitios donde se desarrolla este tipo de producción nos damos cuenta de la poca actividad por parte de especialistas selectos.

En la producción como en la interacción y apropiación de la red hace falta una mayor participación de todos los actores, para que esto pase, la educación juega un papel importante que cambia paradigmas sobre la interacción Online y offline. La participación en el entorno de la enseñanza se ha demostrado al apropiarse de las nuevas tecnologías, los alumnos hacen tareas en equipo desde sus casas en tiempo real con herramientas como Skype, GoogleDrive, Facebook entre otras. Los estudiantes han dejado de ser meros lectores de conocimiento ya escrito, ahora se unen a la construcción de conocimientos, ayudan a calificar y corregir información que se obtiene en la red como Wikipedia. Son una generación que ha crecido con la idea de compartir el conocimiento, y sólo recibiendo una educación que los encamine a seguir por ese camino para evitar la pasividad de la comunicación sin retroalimentación, sólo así las nuevas tecnologías podrán ayudar al cambio de la sociedad.

Un cambio de gran importancia es lo que han hecho los *blogs* los cuales popularizaron el uso páginas *peer to peer* para facilitar la comunicación. Las personas tienen un espacio propio donde expresar su opinión sobre cualquier tema y recibir replicas u aportaciones a los temas puestos en mesa; Algunos blogueros se convirtieron en autoridad sobre temas como cine o política. Este tipo de páginas puso en apuros a los periódicos tradicionales por eso optaron por una especie de apertura para con las gente “común”.

La información que la sociedad ahora recibe, una porción cada vez más grande, está generada por la misma sociedad. Los noticiarios en TV han perdido rating, la gente conectada a Internet (*Online*) prefiere informarse por este medio. Según la investigación, *Trustbarometer (2010)*, de la agencia de relaciones públicas Endelman, reporta que hay mayor confianza en Internet (Google new, YouTube, Wikipedia) que en las noticias por TV, superándola por 22% en nivel de credibilidad.

Lo anterior ha causado grandes cambios en la sociedad a nivel político gracias a los blogs y wikis, gente que informa al mundo de actos políticos que privan de los derechos humanos, corrupción, espionaje. Entre los caso más recientes y sonados son WikiLeaks y la bloguera Yoáni Sánchez. El primer caso es una Wiki en la cual se pública documentos filtrados, informes anónimos de interés público; y aunque se ha puesto en tela de juicio la información publicada ya ha causado la renuncia de funcionarios públicos. El segundo caso es de una periodista cubana que está en contra del gobierno castrista en la isla, usa un blog (Generación Y) para denunciar las injusticias y su argumentos; sus letras son leídas en todo el mundo gracias a la red de redes que incluso ha rebasado a gobiernos que no son ejemplo en apoyar la libertad de expresión como Cuba o China.

El “Proyecto Genoma Humano” es el gran ejemplo de la colaboración en la medicina, fue conformado por universidades y centros de investigación de varios países con capital estadounidense. Los investigadores conjuntaron sus conocimientos para lograr crear la estructura del genoma humano con la finalidad de obtener conocimiento sobre enfermedades desde su inicio, y así, contrarrestarlas con medicamentos y mejores diagnósticos de todo lo que corresponde a la especie. Gracias a esta investigación en conjunto se ahorraron muchos años en investigación los fines que se puedan lograr y el que se patenten es otra discusión, mientras algunos como UNESCO argumentan que todo conocimiento para el bien de la humanidad debe ser compartido, las empresas y el gobierno estadounidense apoya las patentes para quien logre nuevas aplicaciones como medicamentos.

1.4 Internet como medio publicitario

“Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. ... no

sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos”¹⁷

Cuando surgió Internet, los grandes anunciantes enseguida vieron una oportunidad de venta y comunicación entre agencias. El uso que le dieron era unilateral (como el que usaban fuera de Internet), sus páginas estaban llenas de banners, catálogos, en el mejor de los casos promociones y el contacto era a través de los viejos medios o chat que muy pocos usaban. En cuanto a la comunicación interna les disminuyó costes y tiempo pero no había todavía una interactividad entre empresas.

La primer etapa publicitaria en Internet fue gris, sin interactividad, sin un uso específico del marketing para Internet; en gran parte se debe a que Internet todavía no llegaba a un punto donde las páginas tuvieran un uso interactivo de los hipertextos, la web fue lineal hasta la llegada de páginas modificables (software libre) hipertextos, redes sociales, usuarios como creadores de contenido. Esto fue otra causa del uso desinteresado de los anunciantes, pues al ser un medio nuevo y sin un estudio específico, no quisieron dar un paso sin ver.

Los banners fueron de las primeras herramientas utilizadas en Internet, su evolución demuestra el cambio que ha tenido la publicidad dentro de la web. Primero se manejó cómo un espectacular o un anuncio en medios impresos; inerte en la parte superior de una página. Mientras las páginas evolucionaban, los anunciantes exigieron y pelearon un mejor lugar, dónde no sólo se viera su anuncio sino que también fuera una “hiperanuncio”, o sea, que fuera el link a sus páginas. Después, las estrategias publicitarias progresaron y los banners se han convertido en cupones o cualquier cosa que se quisiera según los objetivos de la campaña.

La gran aportación al mercado Online, gracias a *Idealab* una empresa que busca soluciones a problemas de empresas y que más tarde absorbería *Google*, fueron

¹⁷ Cobo Romaní, Cristóbal, *Planeta Web 2.0*, 2007, p. 45

las palabras clave (*tags*) las cuales vinculan una palabra con una serie de conceptos que tienen relación, Un ejemplo, si alguien busca “carro” entonces se vinculará con marcas de autos, según sea la página, buscador o red social saldrá un anuncio de la marca que haya pagado por salir en los resultados de “carro”.

A partir de que se establecieron las nuevas formas de anunciarse, las empresas confiaban más en publicitar en Internet sabiendo que su anuncio llegaría al público meta. Entre las empresas que se dedican a vender o subastar *tags* se encuentra *Google* con *AdWords* y *Yahoo* con *Bing Ads*. Pero en estas sólo se venden bases de datos y automatización.

Las primeras empresas en las que se logró una participación de parte del consumidor fueron Amazon e eBay, empresas en las cuales se puede ser consumidor y vendedor al mismo tiempo. Su éxito se debe, aparte de que los usuarios por fin tuvieron un papel co-protagónico junto con las grandes empresas, a que las ventas se acompañaban con un prestigio, el cual lo daban los mismos compradores. Por primera vez el consumidor mediaba el mercado por medio de recomendaciones y reputación.

Más tarde llegaría el momento en que los usuarios tuvieran un contacto de calidad, recíproco y con una respuesta de parte de las grandes empresas. Las redes sociales fueron las que dieron paso a la comunicación entre iguales con las marcas.

Pero la publicidad en Internet en su mayoría era de negocios nativos de la web o de empresas que tenían un poco de presupuesto para invertir y experimentar con el nuevo medio, todavía no se ganaba la confianza de los anunciantes. Fue gracias a que la apertura de nuevas agencias especializadas en publicidad web y a la innovación de estrategias que implementaron, entonces comenzó la publicidad como la conocemos ahora, además de mejores herramientas para medir la retribución de las inversiones.

El cambio que provocó la migración de los negocios *offline* fue una mejor aplicación de la interfaz; el hacer una mejor investigación del consumidor, crear un mensaje personalizado y saberlo dirigir. Una de las estrategias empleadas por las agencias de publicidad por Internet es la creación de aplicaciones (apps)¹⁸ las cuales se pueden personalizar para una marca, producto o campaña en específico a través del uso de medios móviles como smartphones. Las estrategias cada vez se diversifican y se acoplan a hábitos del consumidor y objetivos de las marcas.

Herramientas hay muchas, cada vez aumentan y se diversifican, otras evolucionan según el mercado vaya cambiando, lo importante es que con el paso del tiempo se le ha dado un mayor y mejor uso a la publicidad en Internet. Las empresas definen cada vez mejor sus objetivos para así poder usar una determinada estrategia y lograr alcanzarla. “En términos de su aporte como una herramienta que ofrece interactividad, ayuda a construir lo que necesite el cliente: desde *awareness*, *branding*, hasta un contacto directo con el consumidor, sumado a una interacción total y comunicación verdadera”¹⁹

Algunos de los cambios que se dieron para mejorar la publicidad Online fueron “a) la creación de mensajes con un alto valor añadido (generalmente entretenimiento); b) el cambio de un modelo push (en el que se lanza el mensaje publicitario al receptor) a un modelo pull (en el que se trata de atraer al receptor al mensaje publicitario); c) la creación de mensajes publicitarios con los que el receptor pueda interactuar; d) la personalización de los mensajes publicitarios; y e) la creación de mensajes publicitarios persistentes”²⁰

Pero todos estos cambios no tendrían sentido si no se aplicaran de una manera integral con toda la campaña de marketing que ya han implementado las marcas. No se puede utilizar Internet como un medio aislado pues el mensaje debe tener la misma intención y objetivos que la campaña offline para tener coherencia. Los

¹⁸ Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una webapp que no es instalable. <http://gode.pro/blog/que-es-una-app/>, diciembre 2013, 23.30 hrs.

¹⁹ Zepeda Israel, “Inversión en Medios 09”, *Merca2.0*, Abril, 2009, p.44

²⁰ Parreño Martí José, Marketing y Publicidad en Internet, Starbook, pp. 74, 75.

objetivos siempre serán mejor cuando se utilizan las herramientas de la mejor forma según las capacidades de cada una.

En el caso de Internet se deben explotar las ventajas que nos ofrece. Segmentación, seguimiento, entrega y flexibilidad, interactividad, costo e integración.

La mejor y aumentada segmentación, la cual permite ubicar a los públicos de manera demográfica, geográfica y psicográfica de una forma más puntual, además de incluir otras categorías como regiones, husos horarios, etc.

El seguimiento a los usuarios permite a las agencias y anunciantes saber de qué forma se interactúa con las marcas, las respuesta que tiene un anuncio y la razón de un aumento o disminución de interés.

La publicidad puede ser entregada los siete días de la semana las 24 horas, siempre estará lista para cuando el público se conecte además puede cambiar o actualizar según los resultados o tendencias del día, hora o minuto,

La interactividad es una característica que ha sido aprovechada con las redes sociales en las cuales el consumidor interactúa de igual a igual con la marca, lo cual hace que los anunciantes conozcan mejor a su público y entablar una verdadera relación.

Los costos son relativamente menores, todo depende el alcance que se quiera tener además de las herramientas que se quieran ocupar, la retribución es de mayor calidad pues los mensajes llegan de mayor y mejor forma.

El último punto que no debe ser olvidado es la integración con otros medios, esto ha logrado que tanto anunciantes como públicos se internen a la web para aprovechar lo que otros medios no ofrecen, este último es responsable del éxito que está llevando al nuevo medio en ascenso.

Gracias a todos estos cambios se ha facilitado la creación de estrategias que tienen mejores resultados de inversión para los anunciantes y por consiguiente las empresas han optado por darle su voto de confianza al medio. Ahora, no es el medio el que debe prepararse para el Éxodo, pues éste aún tiene mucho que dar; son las agencias, los anunciantes, los internautas, incluso los gobiernos y empresas de telecomunicaciones para cubrir la demanda cada vez mayor de conexión.

En el apogeo de las puntocom (.com) se estimaba que la inversión en Internet llegaría a los 30 000 millones para 2004 pero el mercado no reaccionó como esperaban los inversionistas especuladores. Se pensaba que Internet era un medio para hacer dinero fácil sin invertir mucho, el no estudiar al medio los llevó a la quiebra.

“En 1995 se gastaron \$47.7 millones en publicidad en Internet. El gasto en 1996 fue alrededor de \$3,000 millones. En 1998 saltó a alrededor de \$1 000 millones, en 1998 fue de alrededor de \$ 2 000millones y 2000 registró poco más de \$8 000 millones. Después el auge se convirtió en un fracaso... En 2001, los ingresos publicitarios bajaron a poco más de \$7 100 millones y en 2002 otros mil millones salieron del mercado de anuncios y los ingresos sumaron poco más de \$6 000. Para 2003, la recuperación estaba en proceso y los ingresos volvieron a aumentar a \$7,250 millones...”²¹.

Hoy, después de diez años de incertidumbre, las agencias de publicidad e investigación conocen mejor el medio y han sabido llevar el mercado de buena manera. Los anunciantes, públicos, la sociedad entera, han apostado por Internet lo cual lleva al negocio de la publicidad a dar pasos firmes.

La inversión de las marcas en Internet ha ido en constante aumento desde hace cinco años, en México ha tardado un poco más que en otros países como Estados Unidos o Inglaterra, no por las marcas pues la mayoría de los grandes inversores

²¹ O'Guinn Thomas, Allen, Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, Cengage Learning, 4ta edición, 2006, P.581

son transnacionales, sino por la brecha digital que aún existe en el país. A pesar de esto, la inversión no deja de escalar en las gráficas “Internet representa cerca del 5 por ciento del *pay* de la inversión publicitaria en México, unos 3,200 millones de pesos- creciendo a tasas de 30 por ciento cada año...la industria de la publicidad Online creció en el país 8000 veces en sólo 5 años”²²

Durante los últimos cinco años la inversión publicitaria en Internet no ha dejado de escalar en la gráfica en un 30 a un 40 % de tasa de crecimiento: en el 2007 la inversión el millones de pesos corrientes fue de 757 lo cual representa un 1.4% en total de inversión en medios, en el 2008 fue de 1 196 millones que representa el 2.1% del total invertido, en 2009 2,017 millones, 2.4%, para el 2010 siguió aumentando 2.936 millones 4.7% finalmente el 2011 la inversión fue de 4,434 millones lo que significa un 6.77% del total de inversión de medios en México ²³

Para el 2013, en México, la inversión alcanzó los 8,355 mdp, según la 8va edición del Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, lo que significa un crecimiento de 31% con relación al año anterior, o sea, 9% del *pay* de inversión.

Este crecimiento se ha dado gracias a que cada vez hay más agencias especializadas, entonces el medio es mejor explotado, además, gran parte de esta inversión se ha enfocado a la investigación lo cual provoca mayor confianza de los anunciantes en el medio.

Tal confianza y el buen trabajo de los publicistas se ven reflejados en que a pesar de las adversidades que ha sufrido el mercado como el virus (H1N1) en el 2008, lograron sortear y usar a su favor el medio, el cual, gracias a sus características, ayudó llegar los mensajes a los públicos necesarios. También ha habido algunas situaciones que han favorecido al medio, como la pérdida de inversión de políticos en medios tradicionales durante las elecciones, y el aumento en el uso de Internet a través de celulares.

²² García, Jorge, “Marketing digital, la llave al mundo virtual del consumidor”, Merca 2.0, abril, 2011, p.94

²³ Fuentes: Revista Merca2.0, abril, 2008, 2009, 2010, 2011

Sin duda un escenario futuro para Internet pinta de manera positiva, el aprender de los errores y usar el medio de la mejor manera lleva a la publicidad darle mayor atención. Una última tendencia, que sortea el hecho de la poca participación de mercados regionales y sectores socioeconómicos bajos (lo cual sí logran medios tradicionales como la TV), es la aplicación de la publicidad Online como parte de una estrategia de marketing integral, esto logrará que el medio se mantenga vigente durante todos los movimientos que haga la sociedad hasta tal vez llegar a la punta de los medios empleados para la publicidad.

1.5 Apunte Final

Los medios de comunicación han cambiado y la publicidad siempre se ha valido de estos, de tal manera que si los públicos han migrado a los medios digitales e Internet, entonces ahí es donde las marcas deben de hablarles a sus consumidores.

Para lograr mantener contacto con su auditorio, las marcas, deben de hacer un análisis del cambio que se ha dado en el medio, los mensajes e incluso el código. Tarea que no es fácil teniendo en cuenta que cada plataforma cambia por completo, no solo la segmentación sino el proceso de comunicación por completo.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta es la velocidad con la que las nuevas plataformas de comunicación digital han ido transformándose, de tal manera que el Internet que se conocía una década atrás no es el mismo en el que hoy navegamos.

Finalmente, el punto más importante es que la sociedad pasiva de la televisión y radio, ahora es colaborativa y toma parte en la mayoría de los procesos para que un producto o servicio llegue a ellos, incluso, propone y marca pautas.

Capítulo 2

Estrategias De Marketing Digital

El Internet como un nuevo medio de comunicación logró que el individuo de la sociedad del conocimiento y la información lograra alcanzar el clímax de su entorno. Nos encontramos con un medio en el que podemos recibir y discriminar información, crear conocimiento y compartirlo con los demás. Es por esto que algunos autores parten de la idea que la SIC va de la mano con Internet.

En la migración del *marketing*, durante la primera etapa de Internet, las técnicas cambiaron poco; las viejas técnicas fueron adaptadas al medio, por ejemplo el mail por e-mail. Los mercadólogos poco tenían que aprender sobre el medio, los banners era el espacio publicitario más innovador y solicitado.

Con la llegada de la nueva era de Internet las cosas cobraron vida, las conversaciones, las ventas, la información. Pasó de ser un medio inerte a un medio en el que hay retroalimentación, desde los textos hasta las videollamadas, y donde hay un flujo de información horizontal. Las empresas, al igual que los usuarios “normales”, cada vez más se apropiaron de la red y la desarrollaron. Blogs, chats y redes sociales dedicadas al medio empresarial serían parteaguas para una conexión entre consumidor y marcas.

Una vez comprendido el medio se explotaron de mejor manera las herramientas. Los internautas rápidamente hemos ido apropiándonos de todos los espacios de la red. Las nuevas generaciones ya no son simples espectadores, como los primeros en usar la WWW, ahora son a la vez programadores, diseñadores web, creadores de contenidos y críticos.

Cuando se comprende la gran oportunidad que ofrece Internet para desarrollar herramientas, entonces, se crean una gran variedad para cubrir las necesidades de comunicación, tanto del usuario común como de las marcas. El *marketing* ha aprovechado cada herramienta o página con éxito para crear estrategias que ayuden a las marcas a estar *Online*.

Con la oleada de nuevos softwares, diseñados sin candados, se abrió la puerta a los consumidores a aprehender la red y ser ellos quienes la tejieran. Wikis, Blogs, Vlogs, Redes Sociales, Foros, han sido de gran ayuda para compartir y generar información y conocimiento.

Con los nuevos espacios y la especialización de los mercadólogos en Internet, se pudieron desarrollar también estrategias especializadas del medio, o sea, estrategias nativas. Ante tanto flujo de información, las marcas ya no pueden esconder errores o engañar a los consumidores. Las marcas han tenido que ir cediendo ante la Sociedad de la Información y Conocimiento, incluso han encontrado un aliado en la nueva red; al compartir sus deficiencias o errores, los cibernautas colaboran resolviéndolos muchas de las veces sin intereses económicos.

2.1 Estrategias de *Marketing* en Internet

El Internet como un nuevo medio de comunicación logró que el individuo en la Sociedad del Conocimiento y la Información (SIC) lograra alcanzar el clímax de su desarrollo. Se ha encontrado con un medio en el que se puede recibir y discriminar información, crear conocimiento y compartirlo con los demás. Es por esto que algunos autores parten de la idea que la SIC va de la mano con Internet, más no es del todo necesario como se muestra en el primer capítulo.

En la migración del *marketing* a Internet durante su primera etapa, las técnicas cambiaron poco, las viejas prácticas fueron adaptadas al medio; por ejemplo el mail por e-mail. Los mercadólogos poco tenían que aprender sobre el medio, los *banners* era el espacio publicitario más innovador y solicitado.

Con la llegada de la nueva era de Internet las cosas “cobraron vida”: las conversaciones, las ventas, la información. La web pasó de ser un medio inerte a un medio dinámico en el que había retroalimentación desde los textos hasta las videollamadas. Las empresas al igual que los usuarios “normales” cada vez se apropian más de la red; la desarrollan, la hacen crecer con *softwares*, contenidos y

aplicaciones. *Blogs, chats* y redes sociales utilizadas por el medio empresarial son parteaguas para una conexión entre consumidor y marcas.

Una vez comprendido el medio, las herramientas se explotaron de mejor manera. Los internautas rápidamente han ido apropiándose de todos los espacios de la red. Las nuevas generaciones ya no son simples espectadores como los primeros en usar la WWW, ahora son a la vez programadores, diseñadores web, creadores de contenidos y críticos. Con la oleada de nuevos software, diseñados sin candados, se abrió la puerta a los consumidores a aprehender la red y ser ellos quienes la tejieran. Wikis, Blogs, Vlogs, Redes Sociales, Foros han sido de gran ayuda para compartir y generar información y conocimiento. Consumidores que también son productores *prosumidores*, los nombra Don Tapscot en su libro *Wikinomics*.

Cuando se comprende la gran oportunidad que ofrece Internet para desarrollar herramientas, entonces se crean las necesarias. El *marketing* también ha hecho lo necesario para crear estrategias que ayuden a las marcas a estar *Online*. Con los nuevos espacios y la especialización de los mercadólogos en Internet, se pudieron desarrollar también estrategias especializadas del medio, estrategias nativas. Ante tanto flujo de información, las marcas ya no pueden esconder errores o engañar a los consumidores. Las marcas han tenido que ir cediendo ante la Sociedad de la Información y Conocimiento, incluso han encontrado un aliado en la nueva red; al compartir sus deficiencias o errores, los cibernautas colaboran resolviéndolos, muchas veces sin intereses económicos.

2.2 Marketing 2.0

La revolución que se dio en Internet formó la segunda versión de la red, o mejor conocido como Web 2.0, e hizo que cambiara de piel y alma: cibernautas, páginas, redes sociales, espacios publicitarios, comunicación, todos entraron en una nueva forma de interacción. El cambio no sólo fue en los software también hizo reconfigurar su estructura. La información y los códigos empezaron a ser públicos; el Internet se democratizó.

Sin duda, las nuevas tecnologías fueron un impulsor del cambio de visión en el *marketing*, pero no las tecnologías *per se*, fue más bien el uso que le dieron las personas. Las TIC permitieron que el consumidor dejara de ser un simple espectador de las marcas, un receptor de detalles técnicos, ahora el consumidor es también emisor tiene la oportunidad de informarse, charlar de uno a uno sobre sus experiencias de marca y lo que es más importante hay una interacción con ellas.

Ante el nuevo poder del consumidor informado y la relación marca-consumidor el *marketing* cambió su forma de actuar, el objeto principal de estudio pasó a ser el consumidor y no el producto. Al cambio de estrategias para lograr satisfacer al consumidor se le llama *Marketing 2.0*. Las viejas estrategias se revolucionaron, o simplemente nacieron nuevas especializadas de Internet.

“...persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.”²⁴

La comunicación bidireccional es una característica principal de la segunda versión de *marketing*. Ésta permite a la marca segmentar, conocer y fidelizar a los clientes. Y a ellos recibir una respuesta a sus demandas e inquietudes sobre la marca. La interrelación que se ha formado con la nueva web y otras herramientas tecnológicas como un teléfono celular inteligente (*smartphone*) ayudaron para que los consumidores ganaran terreno para por fin convertirse en prosumidores. La ventaja de este tipo de comunicación para las marcas es que puede ganar o recuperar la confianza de los consumidores diciéndoles la verdad y dándoles un buen servicio.

Los prosumidores necesitan tener un rasgo muy importante del nuevo *marketing*, el cual rescata de Web 2.0, descrita por Tim O'Reilly, es la colaboración. Ante el

²⁴Maqueira, Juan Manuel, *Marketing 2.0*, p12

gran flujo de información y la facilidad de comunicación, los internautas se interesan más por sus gustos o su campo de desarrollo ya sea laboral o intelectual. Por esto, el consumidor ha dejado de ser una persona pasiva para usar su conocimiento o habilidades y crear un mejor producto o servicio de manera desinteresada, sólo por colaborar. Algunas marcas les abren la puerta para diseñar nuevos productos a consumidores creativos quienes tienen el conocimiento y el interés.

El *marketing 2.0* va dirigido a cada usuario particular, a diferencia de la primera versión de la mercadotecnia en Internet que era dirigida, al igual que los medios convencionales, hacia las masas. Las nuevas técnicas permiten personalizar la información, servicio y promoción que se le da a cada consumidor, permiten también que el mensaje llegue con gran efectividad al emisor y así aumentar el retorno de inversión. La estrategia es concentrar la investigación en los gustos de la gente, saber qué necesitan y adelantarse en la oferta, esto es posible gracias a las nuevas herramientas.

“El Marketing 2.0 se caracteriza por: (1) desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente; (2) construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes; (3) basarse en las experiencias, en la confianza, valores y cultura de los clientes y (4) utilizar las TICs para conseguir añadir un mayor valor para el cliente.”²⁵

A continuación se analizará el trayecto que ha hecho la humanidad y la mercadotecnia para que como consumidores podamos decidir el nombre y sabor de nuestras frituras favoritas, la ropa que debería vestir nuestra comunidad, incluso el rumbo que debe tomar una marca, entre otras cosas. Y más adelante se hablará de las herramientas que sirven para crear una estrategia exitosa de marketing.

²⁵Maqueira, Juan Manuel, *op. cit.*, p12, 13

2.2.1 Nuevos paradigmas del *marketing* 2.0

El *marketing* ha cambiado desde sus inicios, después de la segunda guerra mundial, cuando era una actividad que se desprendía de la administración de una empresa, no tenía más influencia que la que le otorgaban a algún producto para darle un impulso de venta que no estaba teniendo buenas ventas. El *marketing* no influía en otra cosa que no fuera el producto.

El papel de esta actividad era tan limitado que bastaba tener bien definidas las siguientes cuatro variables para cumplir con el objetivo de cualquier campaña. Éstas fueron propuestas por Jerome McCarthy son: producto, precio, punto de venta, promoción (4 p's). En la época de los años 70's se institucionalizó la fórmula y ésta era suficiente para vender un producto; la gente no necesitaba más.

Conforme el paso del tiempo y la prosperidad del sistema capitalista, la mercadotecnia dejó de ser un equipo de gente dentro del área de administración, pasó a tener su propia área especializada. Con el paso de unos años se integraron estudios de otras disciplinas y ciencias, lo que provocó una nueva mirada en las empresas, que dio como resultado un área de investigación de mercados por ejemplo. Se le agregó a la fórmula de las 4 p's un apartado que trataba de retratar al consumidor, ahora además de hablar de a quién se le iba a vender también se explicaba cómo era el público al que iría dirigida una estrategia mercadotécnica.

Los cambios sociales no dejan exento al comercio: en un principio surgió la mercadotecnia como respuesta a la revolución industrial y la producción en masas; el siguiente pasó que dio la humanidad fue la revolución digital o informática y la integración del consumidor en las acciones de producción.

A cada cambio una acción, entonces, la mercadotecnia tuvo que dar un gran giro, las causas fueron, además de la llegada del Internet y la era de la información, las depresiones económicas, el déficit del valor adquisitivo, la globalización, y las políticas neoliberales. Los consumidores empezaron a pensar más sus compras, a

exigir productos que ellos quisieran; por primera vez tenían la influencia para cambiar la producción y publicidad de las empresas.

Los mercadólogos encontraron una nueva forma de estimular el mercado, cambiando la ecuación. El producto dejó de ser el centro y pasó a ser una variable, ahora de quién desentraman todas las preguntas es el consumidor. Nuevas herramientas surgieron a partir de verlo como el nuevo objeto de estudio como la investigación de mercado la cual da resultados como la segmentación de mercados, público objetivo, y posicionamiento de marca. El mercado ya no era manejado desde la oferta, ahora el consumidor demandaba productos a su medida y las empresas tenían que estar a la altura.

Ante tal cambio la fórmula de las 4p's ya no era suficiente, no se podía desatender al consumidor sino este olvidaría a la marca, como solución surgieron las 4c's en las cuales "el consumidor llama toda la atención de las acciones mercadológicas".

- El consumidor sustituyó al producto, ya no se fabrica un producto para después vender sin importar nada más, ahora se pregunta qué producto necesita el consumidor antes de fabricarlo, un producto a la medida. Sobre todo se estudia al consumidor en todos los aspectos posibles desde el nivel socio-económico hasta el tipo de personalidad.
- El precio fijo que determina una compra y el final de la relación con la marca lo sustituyó el costo en la nueva fórmula, una variable que determina precio y otras cosas a considerar como el tiempo de entrega, la recompensa, calidad, garantías entre otras. El precio puede elevarse agregando un servicio de garantía o de entrega a domicilio pero el costo será justo para el comprador si es lo que necesita.
- De pensar en sólo la plaza o el punto de venta donde acomodar el producto para realizar la compra ahora se piensa en la conveniencia del consumidor para su compra y con las nuevas tecnologías nada es más cómodo que comprar desde la comodidad de la casa, desde una computadora o teléfono celular. Y si la compra implica visitar una tienda en esta nueva etapa se piensa en que la visita implique una experiencia de

compra grata en donde se logre entablar una relación con el consumidor para comunicarle y hacerle parte de la filosofía de marca.

- La comunicación rebasa por mucho lo que hacía la promoción, ahora se toman en cuenta canales, códigos adecuados al consumidor y sobre todo se crea un mensaje que deje claro lo que la marca quiere decir. Pero sobre todo se busca entablar una verdadera comunicación para formar una retroalimentación y una interacción. El producto ya no se lanza a la venta sin antes haberlo consultado con los consumidores, esto se logra gracias a la investigación de mercado en Internet y a la comunicación directa con la marca mediante redes sociales. Y a la sazón de las cosas se abre una oportunidad para crear verdaderas relaciones afectivas marca-cliente.

En los últimos años hemos comprobado que estas nuevas relaciones han provocado una exigencia en el nivel de calidad de servicio que ofrecen todas las marcas. Porque a pesar de vender productos en ésta nueva forma de mercado “toda venta implica un servicio” ya sea antes, durante o después. Entonces toda marca está obligada a dar un buen servicio al cliente, a que quede satisfecho con el servicio ofrecido y si no fue así entonces solucionar el problema para lograr su satisfacción.

Con la información fluyendo en grandes cantidades y la nueva relación en el mercado con los públicos dio como resultado a consumidores mejor informados, conscientes de sus compras y con el poder de hacer crecer o quebrar a las empresas. Su principal arma es la recomendación boca a boca a un nivel global. Entonces si las marcas no interactúan con los consumidores, no se posicionan; si lo hace y no existe la suficiente confianza, se perderá la relación.

En Internet la relación es aún más cercana a través de las redes sociales, blogs y otras herramientas. Las marcas que han sabido emplear una buena estrategia de comunicación con sus clientes, gozan de las cualidades de esta nueva web como la proximidad y la colaboración. Las empresas han optado por develar información institucional, incluso de producción a cambio de la confianza y la aproximación que permiten los clientes, esto para un estudio de mercado más profundo y aprovechar

la creatividad de los prosumidores a favor de la marca, el cómo lo hace se tocará en los siguientes subtemas.

Como resultado tenemos un mercado que ha cambiado la producción de masas por la producción sobre pedido, la demanda sobre la oferta. El cambio de las estrategias de mercadotecnia al cambiar como eje central al producto por el consumidor. La combinación de la disciplina con otras ciencias y disciplinas como la comunicación, psicología, estadística entre otras, o sea, la mercadotecnia como interdisciplina. Por último el consumidor ha pasado de un ser pasivo entre la masa a un ser informado con las herramientas de comunicación para influir, exigir, corregir, añadir, producir y colaborar en el mercado, un cambio que vuelve cada vez más humana y menos banal ésta actividad.

Los cambios no son estrategias que salgan de las juntas de mercadólogos, se han dado por el cambio de paradigma en la sociedad; la revolución industrial, globalización, nuevas tecnologías de la información, mayor uso del hemisferio derecho del cerebro humano, son algunos de los cambios en la sociedad que han llevado al ser humano cambiar su actuar como consumidor. La mercadotecnia tiene que adaptarse al tipo de consumidor, en la actualidad aún hay consumidores con distintas capacidades y valores, es por esto no se descarta ninguna estrategia.

2.2.2 Herramientas digitales del *marketing* 2.0

En los últimos años hemos vivido una gran explosión de sitios web y *software* para Internet, entre los más destacados son los de redes sociales y wikis. En este tipo de páginas encontramos una forma distinta para los espacios publicitarios; de aquí que los tipos de estrategias en la nueva versión de *marketing* sean tan variados.

La interconexión de la web permite que la gente esté comunicada globalmente y que las marcas estén siempre presentes con el consumidor; sólo si éste lo desea. Nuevas y mejores relaciones humanas, sociales, educacionales y mercantiles han surgido y cada una tiene su espacio y formato.

En la era digital lo importante es la transmisión de datos a través de bytes. Gracias a estos la posibilidad de personalización de la información, tanto la que se recibe como la que se envía, es inmensa. A parte de revolucionar a la humanidad, como lo hizo en su tiempo la máquina de vapor y la producción en serie, la digitalización ha permitido que los datos que usemos tengan gran valor para el *marketing*, ya que cada byte permite conocer nuestros hábitos de consumo. Los cibernautas dejan huellas las cuales son de gran valor para las marcas que consumen, estas huellas pueden ser almacenadas, interpretadas, incluso copiadas y multiplicadas.

El mayor provecho que una marca puede sacar con una buena ejecución de las nuevas herramientas es crear una relación *per to per*, de uno a uno, con los clientes, obteniendo como resultado, después de un exitoso intercambio de información, una mayor aproximación para un mejor reconocimiento y, lo que es más importante, se gana la confianza y el amor de éste si es que logran un mutuo acuerdo para la creación de mejores productos y servicios.

2.2.2.1 Marketing Online

“El Marketing *On-Line* hace referencia a la estrategia de marketing más “tradicional” en Internet, es decir, a la utilización de la propia *web* como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas *web*... es un tipo de estrategia de marketing en constante evolución y que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrolla y en sus elementos tácticos.”²⁶

El *marketing* Online usa como medio el Internet, empezó a ser utilizado en la década de 1990 cuando las computadoras personales llegaban a la mayoría de los hogares hasta una clase media y las compañías telefónicas ofrecían servicio de conexión a la red. En un principio eran escasas las tácticas que permitía la primera interfaz de la web: páginas web y banners. Con la llegada de la web 2.0 la posibilidad de formatos, tácticas y estrategias aumentaron, se diversificaron y

²⁶ Maqueira, Juan Manuel, *op. cit.*, p 70

personalizaron. El Internet se convirtió en un medio dinámico en el que conviven marcas y consumidores.

El Internet hoy es multimedia, el aumento en la banda ancha ha permitido que los formatos aumenten. Se puede recibir texto, sonido, imagen, video y a la vez se puede interactuar en los mismos formatos. Se ha convertido en un medio lleno de contenido y dinámico en dónde una persona puede tener una columna o blog, un canal de videos, colaborar en wikis y a la vez recibir comentarios sobre su trabajo de quien lo lee o ve. La gente pasa tanto tiempo y hace tanta actividad que a veces es difícil diferenciar el tiempo que pasan trabajando, entreteniéndose o aprendiendo. Es aquí donde el *marketing Online* entra para diferenciar cada contenido y dirigir de la mejor forma los mensajes publicitarios.

Las empresas en un principio menospreciaban la red al ser un medio en que poca gente y difícil de manejar, hoy la mayoría de los habitantes en las metrópolis y aproximadamente el 30% de la población mundial tienen conexión a Internet, además el uso sigue aumentando exponencialmente año tras año. Sería un grave error ignorar este medio para hacer publicidad o no usarlo según las nuevas herramientas nos lo permiten.

En la actualidad los códigos abiertos de las páginas permiten que se puedan modificar para personalizar ya sea una página oficial de producto o redes sociales. Las marcas que ya llevan una estrategia *Online* colaboran al igual que los internautas, creando contenido oficial e invitando a los consumidores crear contenido sobre la marca. Algunas marcas han decidido dejar su lugar de confort para participar en foros y blogs de discusión, el Internet es un lugar democrático y seguir el papel de institución que se tiene *offline* sería un grave error. La confianza en la red de los consumidores la tienen los mismos consumidores, personas iguales a ellos, entonces la solución es actuar en la red con la voz de una persona y no de una institución.

El comercio en Internet ha cambiado un poco, como en los medios tradicionales también existe la renta, pero se le suma el trueque de espacios publicitarios dentro

de páginas de todo tipo, entretenimiento, política, servicio de correo electrónico, de divulgación científica, etc. La gran diferencia es que cualquiera puede ser dueño o socio de alguna página o red social que tenga un determinado público, aquí entran todos en el negocio de los medios. Google ofrece este servicio como intermediario entre páginas, lo denomina AdSense.

Lo que permite al Internet y *marketing* ser tan dinámico son los metadatos, o como los usuarios los conocen, etiquetas (tags), sirven para clasificar datos y encontrar cualquier tipo de contenido a partir de una búsqueda sencilla con palabras clave. Si alguna vez se encuentra buscando información en la red de cómo cuidar a un pez que le acaban de regalar, seguramente encontrará una página donde le dirán que necesita un acuario, comida, aireador, filtro, adornos, plantas, obviamente sería muy molesto salir veinte veces de la página donde encontró la información para hacer otra búsqueda por cada uno de los objetos necesarios y después volver. Un hipervínculo o tag es la solución, puede saltarse de la página inicial a donde encontrará lo necesario sin salir de la página o sin tener que hacer otra búsqueda. Éstas son recomendaciones de contenidos o información a nivel estructural de las páginas, funcionan más o menos como las citas en esta tesis o las referencias en la parte final de cada libro.

Sin duda hay una enorme cantidad de información en Internet, sobre un sólo objeto podemos encontrar miles, tal vez millones, de resultados. Para evitar perder el tiempo con páginas absurdas o que tienen información poco confiable existen los buscadores, los cuales usan palabras claves (tags) para ordenar la información; los mismos usuarios mediante los clics ayudan a jerarquizar cada resultado. El éxito de los buscadores ha hecho que casi por inercia las empresas intenten colocarse en los primeros resultados de búsqueda, así como compraban el mejor lugar y más vistoso en los directorios telefónicos.

Una estrategia de *marketing* es estar entre los primeros lugares de resultados en los buscadores, para eso existen dos formas. Una de las formas es hacer que la página o contenido web que se desea promocionar esté bien estructurado desde

el lenguaje de Internet (HTML²⁷), que tenga los metadatos pertinentes (tag), y con esto se logrará que la página no pase desapercibida en una búsqueda, además, la información debe ser de gran interés para el público meta, incluso agregar enlaces a otros dominios que sean también de su interés; A este posicionamiento se le llama *SEO Search Engine Optimization* por sus siglas en inglés.

La otra táctica de posicionar una página web es a través de un enlace pagado, además de tener una página bien estructurada, se paga al buscador para que por medio de una serie de tags “sobrepuestos” la página aparezca en los primeros resultados de las búsquedas; a esta táctica se le conoce como *SEM Search Engine Marketing*. Entonces, si busca “cuidados de un pez” en los primeros resultados puede aparecer una página bien hecha, dinámica y pertinente o una página sin ningún atributos extra sólo una tienda Online que pagó por estar en los primeros lugares.

Para el presupuesto de las campañas Online existen nuevas formas de contratación.

1. Coste por clic (CPC) se paga un cuota por cada clic que se da sobre el anuncio, así se tiene mayor oportunidad de medir la efectividad de éste.
2. Costo por mil impresiones (CPM) es un precio parecido al de los medios convencionales en el cual se cobra por cada vez que el anuncio se muestra en la pantalla al internauta. En este caso es de las tarifas más bajas pero no garantiza ningún retorno de inversión.
3. Costo por cliente potencial (CPL *Cost Pear Lead*) En esta versión los contratistas aseguran que se cobrará por cada clic en el anuncio más una acción dentro del mismo. El costo es mayor que las pasadas pero asegura un mayor retorno de inversión ya sea en venta o investigación de mercado, según la acción que se busque del cibernauta.

²⁷ *HyperText Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto en español, hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.

4. Costo por adquisición (CPA) Esta modalidad es la más cara pero la que garantiza un mayor retorno de inversión y un mejor posicionamiento. Generalmente sólo usan este tipo de coste las tiendas Online.

Cada uno es diferente y pueden ser utilizado según los objetivos de cada campaña: reposicionamiento, lanzamientos de producto, expectativa, elevar ventas, etc. Además que todos implican un cierto nivel de investigación de mercado y posicionamientos, trabajo que absorben las empresas de medios web.

En el *marketing Online* se encuentran muchos formatos, espacios publicitarios, incluso formas de pago nuevas pero el principal objetivo para las empresas son las ventas, por esto también las llevan a Internet. Tiendas digitales han evolucionado, han aumentando los productos en venta al principio se vendían sólo libros o artículos decorativos hoy podemos comprar boletos, casas, incluso servicios funerarios antes de morir. El *e-Commerce*, como se le conoce a las ventas por Internet, también forma parte de estas estrategias lo que hace que la venta del producto o servicio no sea la ruptura de la relación con la marca sino que pueden seguir interactuando.

2.2.2.2 Mobile marketing

En la era digital una de las formas de recibir bytes es a través de las redes telefónicas móviles. Los teléfonos pasaron de usar el espacio radiotelefónico sólo para hacer llamadas a tener en el mismo aparato de comunicación cámara fotográfica, videgrabadora, juegos, música mp3, sistema de geolocalización (GPS), televisión digital e Internet. El espectro de radiocomunicaciones lo explotan en gran parte las empresas de servicio de telefonía celular, las cuales han crecido de manera exponencial gracias a su demanda de telefonía con recepción de datos (bytes).

La movilidad es la principal característica de este dispositivo, el poder comunicarse sin estar en casa o un punto fijo cambió los tiempos de la comunicación. Un teléfono ha llegado a tal grado de portabilidad como una

prenda diaria. Su uso se ha hecho parte de la vida cotidiana, tanto que cuando alguien, sobre todo gente joven que ha vivido con estos dispositivos, lo olvida siente malestar y creen es peor que dejar la cartera. Los espacios donde uno obtiene información ya no son designados, cualquier lugar con señal radiofónica es ideal para estar conectado.

En la sociedad de la información es de gran importancia, además del espacio, el tiempo, con las nuevas tecnologías la información viaja a una velocidad inmediata. La gente obtiene todo tipo de información al instante con sólo mirar su teléfono celular. Los bytes en el bolsillo han hecho que los usuarios estén *Online* las 24 horas de día, gracias al celular se puede recibir y mandar información a la red, realizar conversaciones, hacer videollamadas y mandar correos electrónicos, todos los medios en un sólo medio.

Es de gran importancia aclarar que este tipo de comunicación y *marketing* no sólo se desarrolla en teléfonos celulares, se han inventado otro tipo de dispositivos móviles gracias al rápido desarrollo de pantallas táctiles y la fabricación de microprocesadores cada vez más diminutos. Computadoras portátiles que no necesitan mayor apoyo que la palma de la mano: *notebook*, *ultrabook* y *tablets*, reproductores mp3, relojes y lentes son los dispositivos actuales que cuentan con conexión a la red y usan un software para móviles. Por ejemplo hoy existen lentes con Internet que ayudan a navegar al instante incluso con detector de voz sin ocupar las manos se llaman Google Glass.

El *Marketing Mobile* es “la utilización de las plataformas de teléfonos y terminales móviles que, apoyándose en los mensajes SMS, MMS, en contenidos especialmente desarrollados para los teléfonos y terminales móviles y en la navegación a través de Internet desde el teléfono o dispositivo móvil, persigue como objetivos desarrollar acciones interactivas con fines comerciales, promocionales o de comunicación publicitaria”²⁸

²⁸ Maqueira, Juan Manuel, *op. cit.*, p 161

Con *Marketing Mobile* se pueden conocer los hábitos de consumo en actividades más especializadas a lo largo del día como en el trabajo, las compras en el supermercado, visitas a museos y lugares de entretenimiento. Las computadoras pronto dejarán de estar en un mueble de casa y pasaran a distintas prendas por esto las estrategias de este tipo de marketing han empezado a despegar y se proyecta un futuro muy alentador para quienes las implementen.

En cuanto a la investigación los teléfonos celulares con Internet han colaborado a entrar en la vida cotidiana de cada persona, aplicaciones que usan a diario arrojan nuevos datos para las empresas como la ruta que usan de casa al trabajo, los lugares de comidas diarias, los sitios de taxis que frecuenta, incluso los pequeños detalles que le pueden cambiar el humor, estos nuevos resultados hacen que se creen tácticas con mayor impacto. Además gracias a que los celulares tienen acceso a Internet han acortado la brecha digital las clases más bajas ahora tienen acceso a Internet sin tener que comprar una computadora y contratar un servicio de Internet, lo hacen con prepago. Así, aumenta la oportunidad para más marcas dirigidas a estos sectores.

“Este es un medio personal, y esto nos permite profundizar en el conocimiento de nuestros clientes y poder aplicar un *marketing* de precisión”²⁹

La interacción con el entorno de cada cliente es la tendencia en el *marketing mobil*, posicionar a la marca no sólo en lugares asignados para la publicidad sino entrar al bar favorito de cada persona o tener una tienda en la parada del autobús. Con las nuevas aplicaciones de geolocalización las marcas pueden ubicar y registrar los tiempos, compras y gustos del consumidor. Así el *marketing* sirve para hacer una estrategia integral *on/off* line. Personalizar campañas para un público objetivo que visita cierto lugar. Crear ofertas en tiempo real y con límite de tiempo para el visitante de algún centro comercial, enviar recomendaciones de restaurantes, cafeterías, bares, cines, tiendas, según la zona de la ciudad en que la persona ubicada son algunas de las tácticas que se pueden usar.

²⁹ Gabriel i Eroles, Josep ,*Internet marketing* 2.0, p.194

Además de la gran oportunidad de tácticas que ahora ofrecen los móviles es importante decir que cada estrategia tendrá buenos resultados ya que el consumidor arroja información sobre sus hábitos, se personaliza la publicidad y se le da a escoger entre el mercado, según sus hábitos diarios. Esto se traduce en una campaña que se dirige con exactitud al público objetivo y tendrá buen retorno de inversión.

2.2.2.3 Marketing Viral

Esta estrategia se basa en la recomendación de “boca a boca” del marketing tradicional, aplicada en los medios digitales. Al igual que un virus de computadora este *marketing* debe tener dos aspectos. El primero es que debe llegar a muchas personas, miles y hasta millones de reproducciones deben ser vistas para que se pueda considerar viral. El otro aspecto es la rapidez una campaña viral debe ser considerada en un lapso corto porque entre más rápido es más atractivo además de que el mensaje pierde validez con el tiempo. Mientras el mensaje llegue a más gente lo más rápido posible llamará más la atención.

“El Marketing Viral es una estrategia de marketing que, mediante procesos de autorreplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explorar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje...las campañas de Marketing Viral suelen generar cobertura mediática mediante la difusión de historias inusuales apoyándose, esta técnica, en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.”³⁰

Para viralizar se aprovechan las redes sociales formadas en Internet, las redes de las páginas web en donde se comparten formatos de todo tipo, servicios de telefonía móvil y la inserción de los medios tradicionales en Internet. Al estar todos unidos en una red es fácil para el mensaje viajar a través de todos estos formatos,

³⁰ Maqueira, Juan Manuel, *op. cit.*, p61

incluso, si un mensaje llama la suficiente atención, los medios tradicionales también harán eco en la televisión, radio o impresos.

La recomendación en *marketing* viral se hace a partir de contenidos de todo tipo, videos, noticias, blogs que se vuelven memes o sea “ideas que se propagan como un virus a través de las redes, los medios convencionales y comunicación interpersonal, en forma contagiosa”.³¹ En estos contenidos debe ir el mensaje del objetivo de cada campaña, siempre adaptado a cada formato. Éste debe ser cuidado en su contenido de tal manera que no parezca un mensaje meramente informativo o promocional, ya que puede no ser del agrado de todas las personas y pierde fuerza. Es recomendable que el discurso sea espontaneo, novedoso y empático con el público.

Los primeros mensajes virales fueron sin tal intención, a la gente le agradó y compartió hasta hacer un eco enorme. Las empresas al ver la penetración que tenían esos videos o mensajes decidió aprovecharlos y crear los propios. En el caso de aprovechar sólo esperan a que alguien suba algo novedoso y se haga viral para después hacer un trato y usar su viral como *insight*³², un ejemplo de esto es el caso del video de “La caída de Edgar” el cuál se hizo muy famoso a todos niveles incluso se le dedicó una sección del programa estelar de la televisora más grande de México, resonó hasta Latinoamérica y algunas partes del resto del mundo. Este viral lo aprovechó la campaña de galletas Emperador de Gamesa, se usó el *insight* y se recreó el video pero no tuvo el mismo impacto. Es por esto que los virales deben ser planeados desde el principio para no caer en deficiencias o incoherencias.

Para crear una campaña viral iniciada por la marca es necesario que los consumidores sean quienes deben compartir y viralizar el mensaje para que los

³¹ Maqueira, Juan Manuel, *op. cit.*, p61

³² “Un *Insight* es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. Leo Burnett decía: “Un *Insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos” (...) Los *Insights* se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción. Se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconcientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra.” Brigitte Seumenicht en <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias>

viralizados no tengan la sensación de que se les está vendiendo algo o que están siendo utilizados. Para esto es hay diferentes tácticas:

- Incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar mensajes, dar el correo de alguien o hacer que un tercero haga alguna acción como unirse a algún foro o página de la marca; a cambio se ofrecen premios en sorteos, ofertas, descargas gratis.
- *Buzz* o Pásalo: es una táctica donde lo que funciona es la calidad del contenido así el retorno de inversión es inigualable con otra estrategia. Para que esta táctica sea posible, el contenido debe ser de interés, chistoso, o que provoque algún sentimiento en el público y el deseo de compartirlo.
- Encubierto/descubrimiento: en este caso las empresas no hacen obvio sus intenciones de hacerlo viral, se apoyan de pequeñas muestras en páginas sin tanta afluencia, para que el descubrimiento sea más significativo.
- Rumor: este tipo se utiliza mucho en lanzamientos de productos, se devela información poco a poco, usando muchas de las veces a trabajadores o embajadores de la marca, sin que la empresa confirme la información hasta el último momento.
- De utilidad: como su nombre lo indica se trata de muchas veces aplicaciones o páginas útiles para determinado público.
- Listados: se trata de listados de cosas o personas importantes o de interés general y/o de entretenimiento.
- Juegos, aquí se ofrece entretenimiento y se combina con publicidad en los videojuegos (*advergaming*).

Todas estas acciones deben ser bien planeadas dentro de una estrategia, el saber quiénes van a ser los encargados de empezar la viralización puede hacer una campaña exitosa, generalmente son embajadores de la marca o empleados porque tienen un lealtad y empatía hacia la marca. En las redes sociales cada vez se encuentran más líderes de opinión, personas que provocan confianza en la cibernsiedad, las marcas tienen convenios con ellos para utilizar su blog o su

página como foco de infección. Tiene mayor impacto que la fuente de “infección” sea una persona ajena a la marca, así la confianza es mayor; ya que en la sociedad de la información se confía más en gente común que en las empresas, políticos o figuras públicas.

Así como una marca usa la viralización para sus campañas publicitarias, un consumidor molesto puede emprender una campaña de desprestigio en contra de una marca, la cual tiene la misma oportunidad de crecer tanto como las mejores campañas de *marketing*. En estos casos se debe estar a alerta y tener un plan de crisis para contrarrestar la imagen negativa.

2.2.2.4 Marketing Interactivo

Internet es por excelencia un medio interactivo, desde su estructura de red en la cual interactúan computadoras con computadoras, su lenguaje de hipertextos en los que interactúan los contenidos de las páginas, hasta los nuevos software que están diseñados para la interacción de los cibernautas y, claro, las nuevas relaciones que hay entre la gente que va más allá de un plática y llega hasta la co-creación de productos.

El *marketing* interactivo es una estrategia *pull* la cual tiene como intención sacar al consumidor de su pasividad hacerlo opinar y participar, es lo que se busca con la interacción; jalar al internauta al mensaje. A diferencia, lo que los medios tradicionales que mantienen acostumbrados a los consumidores a mandarles el mensaje que tienen que escuchar forzosamente ya que no hay una respuesta, es un comunicación de una sola vía a la cual se le llama *push*. El objetivo de la interacción es conseguir un acercamiento con el consumidor, obtener sus opiniones y recomendaciones para obtener como resultado valor añadido a los productos y la marca.

Ernesto van Peborght define al *marketing* interactivo como “Una nueva generación de marketing que, a diferencia de lo que hace la publicidad tradicional – las marcas emiten un mensaje unidireccional a una audiencia pasiva-, propicia el

diálogo y la interacción con los consumidores acerca de las propuestas y los mensajes de la marca”³³

La interacción ofrece, sobre todo, una nueva forma de hacer investigación de mercado. Las empresas de investigación ahora se enfocan en los comentarios en redes sociales, blogs y foros para obtener resultados sobre las campañas. En toda interacción debe haber una respuesta, por eso, el deber de las marcas es cambiar lo que están haciendo mal o no les gusta a los consumidores, así se crea un *branding*³⁴ en menor tiempo.

Para entablar una relación, la empresa debe actuar con una sola voz este trabajo lo hace una persona o grupo que deben interceder por la marca, alguien que conozca bien la marca, que tenga conocimientos de *marketing*, comunicación y herramientas web 2.0. A esta se le conoce como Promotor de Valor de Marca o *Community Manager*, será la voz de la empresa y debe interactuar con el público según los valores y objetivos de casa marca.

Para crear una buena interacción, la estrategia debe tener una serie de pasos para conseguir que los resultados sean favorables. Los pasos son investigar el estado de la marca en todos los medios, hacer fluir información sobre la marca siempre de una manera funcional de acuerdo con el tipo de herramienta que se utilice, entablar conversaciones con retroalimentación, el objetivo de esto es llevar al consumidor a la acción de compra o fidelizar.

Una buena interacción busca entablar una relación con su público que debe ser tratada como una relación humana incluso puede convertirse en una relación amorosa si se sabe cuidar y conservar como a una pareja, dándole buenos productos, promociones, “detalles”; a cambio el consumidor dará su amor, fidelidad, y recomendación de “boca en boca” como embajador de marca.

³³ *Odiseoa 2.0*, Ernesto van Peborgh, p. 151

³⁴ *Brading*: es un ejercicio de comunicación para definir una marca por medio del nombre, identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca todo esto para crear un valor de marca.

Este tipo de *marketing* se aplica principalmente en las redes sociales en las cuales la interacción es el principal motor. Las marcas actúan como una persona más, esto ayuda a que se apliquen campañas de una manera ágil, con la posibilidad de tener respuestas inmediatas por parte de los consumidores. Un ejemplo de interacción exitosa es la que tiene cerveza Indio con su público en Facebook, de la cual la marca ha creado un público cautivo a partir de hacer a la marca uno de ellos con sus diseños, léxico, gustos musicales. Indio ha sabido caerles bien y convertirlos en sus fieles amigos a cambio de darles lo que ellos aprecian, en este caso, música y fiesta a través de promociones. Una táctica que implementó en el 2013 fue recompensar la interacción con producto, recompensó a los que más han interactuado, a los que han ayudado a la marca a viralizar sus contenidos, a los que más tiempo pasan leyendo y respondiendo sus publicaciones, a quienes participan en todas sus promociones, sin duda estas personas tienen “tatuada” la marca, pues han seguido a la marca de cerca en cada paso que da.

2.3 Marketing 3.0

“Las empresas ya no tiene el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores” Philip Kotler, *Marketing 3.0*

El *marketing* 3.0 nace de la necesidad de los consumidores de encontrar marcas que estén comprometidas, al igual que ellos, con cambiar al mundo y de la decisión de conciliar la rentabilidad con las responsabilidades corporativas.

“Al igual que el Marketing 2.0, orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre

atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.”³⁵

Los consumidores son conscientes del poder que tienen, el saber que las marcas le hacen caso los han impulsado a llevarlas al siguiente paso, a cambiar al mundo. Con la información fluyendo y siendo protagonista en los medios; las crisis, guerras, calentamiento global, todo ha llevado a las grandes metrópolis a preocuparse por el mundo. De la mayoría de estas cosas se ha culpado a los grandes corporativos, lo que los a los consumidores han llevado a preguntarse qué tanta culpa tienen ellos por ser motor de estas.

El resultado de las nuevas tecnologías y estrategias de mercadotecnia es un *marketing* horizontal, en la que realmente los consumidores tomen parte de las marcas. En esta nueva etapa el *marketing* va más allá de preguntarle a los consumidores qué quieren comprar, ahora se les pregunta cómo se sienten con la realidad que viven en él. El cambio está en que la atención y empatía por la marca va más allá de una actitud, ahora tiene que ver con los valores y sinceridad de la marca en su actuar contra los errores que la humanidad ha tenido.

Con la pérdida de fe en los líderes políticos y religiosos los consumidores buscan a alguien digno para depositar su confianza, de ahí que las nuevas estrategias de *marketing* sea convertirse en una marca que provoque confianza. Para serlo necesitan convertirse en un líder con el valor ético y moral el cuál demuestro sus acciones con coherencia.

Philip Kotler propone que para su tercera fase el *marketing* se redefine como un triángulo equilibrado de marca, posicionamiento y diferenciación; completándolo con las tres “i”: identidad, integridad e imagen de marca. Este triángulo responde a los tres aspectos que forman a un ser humano: mente, corazón y alma. La mente se conquista con identidad de marca, un buen posicionamiento de marca que logre visibilidad y notoriedad. Del corazón se encarga la imagen de la marca con un valor atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los

³⁵ Kotler, Philip, *Marketing 3.0*, p. 20

consumidores. Por último el alma se gana con integridad la cual se trata de ser creíble, cumplir con las promesas y establecer confianza entre consumidor-marca.

En su momento al producto lo sustituyó el consumidor como centro de atención de toda acción de mercadotecnia tomando en cuenta todas sus necesidades. En la tercera etapa se toma en cuenta de la misma forma al consumidor pero éste ahora toma parte de procesos creativos de la marca, esta vez la prioridad de sus necesidades ha cambiado.

2.3.1 Del consumidor al prosumidor

El prosumidor descrito en el *marketing 2.0* es el encargado del cambio en esta etapa, la relación de colaboración que ha tenido con las marcas le ha permitido ver sus entrañas. En esta etapa los prosumidores buscan colaborar con una empresa con ética, esta búsqueda ha hecho que las empresas comiencen a actuar de forma tal que sea digna a fin de no perder la relación con prosumidores y consumidores.

Con las nuevas tecnologías las empresas se han tenido que abrir a los clientes, les han cedido responsabilidades, ellos son los que les dan valor agregado a través de la creación conjunta de productos y servicios. Pero han hecho más que esto, han permeado su filosofía humana en las empresas.

Los prosumidores no sólo colaboran con las empresas, además, por su parte y en conjunto con otros iguales han ido construyendo comunidades para crear sus propios productos. Comparten información, colaboran en proyectos, intercambian consejos y herramientas. Un ejemplo de creación de prosumidores es la gran cantidad de *software* libres que se encuentran; en la red en esta labor se tuvo que sumar Microsoft para no quedarse atrás.

El *marketing* ha tenido que cambiar para no quedarse atrás y desaprovechar las oportunidades de este nuevo ejército de creativos, para esto las empresas han empezado a ceder el área creativa de producción, incluso la publicitaria pero esto

no es suficiente como se ha dicho también han fortalecido la parte de la integridad de marca.

El reto es mantenerse al ritmo de los prosumidores si no se pueden ir con la competencia. Es importante que las marcas les den las herramientas necesarias de manera fácil y libre, que las marcas creen un entorno cómodo de trabajo y sobre todo con ética, por último es importante dar una satisfacción por el logro, convertir a los prosumidores en socios. El cambio es lento pero si se mantiene se creará una cooperación con la marca que más tarde será beneficiosa para las dos partes.

En el *marketing* 3.0 se busca, más allá de la colaboración para generar valor en los productos, generar una cooperativa donde el usuario decida el rumbo de la marca y sea él mismo el que lleve las estrategias de mercadotecnia, si se le permite o aparta de las decisiones importantes se irán. Según Phillip Kotler todo es posible sólo si se comparten los mismos valores y objetivos.

“En la era en que el consumidor gana poder gracias a la abundancia de información y las comunidades interconectadas, todo lo que se necesita es la coherencia en la combinación marca-posicionamiento-diferenciación.”³⁶

Uno de los ejemplos más famosos respecto a este tema es el de Lego, la marca a petición de sus apasionados consumidores montó un laboratorio de robótica en el cual se les dio acceso total al producto con el fin de modificar las piezas y crear producto que satisficiera sus necesidades, lo que en un principio fue un ejercicio para un nicho de mercado se convirtió en un producto más de la marca, creado por y para los prosumidores. Hoy el laboratorio se ha convertido en una sección importante de la marca que genera, una interacción con los consumidores, y también concentra a la comunidad de prosumidores dedicados a crear *software* y *hardware* novedosos bajo la marca de Lego.

³⁶ Kotler, Philip, *Ibid.*, p56

2.3.2 Elegir y poder ser elegido: oportunidad para creativos

El cambio que se está dando no sólo es un fenómeno del mercado ni de la economía, sino en toda la toda la sociedad; es un cambio de paradigma. Ante tal modificación existe una crisis la cual ha provocado desconcierto en las empresas y oportunidades para nuevas empresas las cuales ven como aprovechar para posicionarse en el nuevo modelo de negocios.

Para las nuevas o pequeñas empresas es hora de explotar la oportunidad de aventurarse a este tipo de *marketing*, unirse a la comunidad de innovadores, esto podría ser la diferencia para tener un lugar en el nuevo orden. Pero la oportunidad no sólo es para las empresas que entiendan el movimiento, es también para quienes han empujado este cambio, los creativos-prosumidores a ellos les espera un futuro positivo.

Ya existen comunidades de prosumidores que se dedican a resolver problemas de empresas y dar ideas creativas para toda estrategia de mercadotecnia de cualquier tipo de empresa. Gente profesional de todo el mundo está dispuesta a trabajar con cualquier empresa en cualquier lugar del mundo, siempre y cuando la solución les sea pertinente. A este tipo de negocio Don Tapscott lo nombró “Ideagoras”³⁷ en su libro *Wikinomics*, encontrar personas excepcionalmente capacitados para descubrir y desarrollar productos y servicios con mayor rapidez y mucha más eficacia. Ejemplos de este tipo de empresa son *Idealab* e *InnoCentive* las cuales funcionan como una plaza pública en las cuales las empresas ofrecen dinero a quienes resuelvan sus problemas.

En esta nueva era del mercado hay una oportunidad para las micro y pequeñas empresas que ofrezcan un producto o servicio novedoso, el Internet permite autogestionar muchas de las cosas que en una empresa necesitan áreas físicas enormes. Un ejemplo es Mundo Acuaria, una empresa que se dedica a la venta

³⁷ Ideagoras: “mercados emergentes globales para encontrar cerebros excepcionalmente capacitados y descubrir y desarrollar nuevos productos y servicios con más rapidez y mucha más eficacia que en el pasado(...)posibilitan que ideas, invenciones y conocimientos científicos de todos los puntos del planeta resulten accesibles para empresas ávidas de innovación.” Don Tapscot, *Wikinomics*, p. 148-149.

de plantas acuáticas por Internet. Comenzó con un patio trasero, cuatro personas y una conexión a la red para formar una empresa. En su camino por expandirse sólo utilizó las herramientas del *marketing on-line*. Cuenta con una tienda en línea, los envíos lo hace por paquetería y el servicio al cliente lo da gracias a la interacción en redes sociales. Un negocio exitoso en constate crecimiento que empezó como una tienda local en Tijuana y hoy es la tienda *on-line* de productos para acuariofilia con mayores ventas y más reconocida en México, gracias al buen uso de redes sociales, *e-commerce* y página web.

Mientras prosperan esas empresas los creativos colaboran en los pocos laboratorios en las pocas empresas que no se resisten al cambio si es que tienen alguna afinidad con la marca, pero la mayoría siguen creando contenidos de manera independiente dentro de las wikis, blogs y redes sociales. Estos últimos usan las redes sociales para mostrarle al mundo su trabajo.

El prosumidor creativo que no es aprovechado por las empresas pero que tiene una afinidad por estas, aprovecha su talento para crear contenido no oficial o participa en las pocas ofertas que implican interacción que aplican las empresas. Este consumidor poco a poco le enseña a las empresas cómo se hacen las cosas, cómo explotar las redes sociales, las wikis. Mientras las nuevas generaciones no formen parte importante de los puestos de dirección de los anunciantes y de agencias publicitarias entonces las herramientas aquí expuestas estarán esperando a ser explotadas a su máximo o incluso a ser usadas de manera correcta.

2.4 Social Media

Sin duda uno de las herramientas 2.0 de Internet más completas son las redes sociales, se ha convertido para algunas empresas en su principal o única estrategia digital. Es uno de los servicios de *marketing* digital que más integran las empresas, junto con el *e-mailing*, a su mix de medios. Según el estudio de “MKT Digital y Redes Sociales en México 2012” de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), 8 de cada 10 empresas evaluadas tienen algún perfil en redes sociales,

el 44% de las empresas dedica más de 20 horas a la semana en atender sus perfiles.

En cuanto a las oportunidades del mercado mexicano, con datos del mismo estudio: el 90% de los internautas acceden a alguna red social. El 53% de los internautas que acceden a alguna red social, le gusta la publicidad dentro de las redes sociales. 47% de los internautas que accede a alguna red social sigue marcas comerciales. 5 de cada 10 internautas buscan ofertas al seguir marcas dentro de sus redes sociales. 45% de los internautas se ha visto influenciado en sus decisiones de compra por seguir una marca dentro de las redes sociales.

“...los social media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones (...) permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen”³⁸

Una comunidad Online puede presentarse en distintos formatos: un blog corporativo para discutir temas relacionados al servicio, mediado por la misma marca; una foro, que a diferencia del blog éste es público, en donde se llame al debate; una página o red social; o un sitio Online en donde se expongan contenidos específicos a discutir.

En estos nuevos medios, el alto nivel de comunicación multidireccional es uno de los ejemplos de cómo ha cambiado la sociedad con la información y sus tecnologías, así mismo la comunicación interpersonal se ha globalizado. Los *self media* están cambiando el orden social, se han ido trasladado el entorno de convivencia de los individuos y la familia al plano digital. Incluso, las actividades sociales ya se han mudado al mundo digital, las tecnologías permiten que los individuos estén *Online* las 24 horas de día, cada vez se diferencian menos las horas dedicadas al trabajo, al descanso, a la familia y a la diversión.

³⁸ claves de nuevo *marketing*, eva sanagustin, p 97

El término compartir es muy utilizado en estos medios pero se pasa desapercibido su significado y se cree que los contenidos sólo se exponen, más no es así, los contenidos se ponen en común para el beneficio de todos los que forman la red. Esto lleva a que al pertenecer a alguna red social implica perder los derechos de autor (*copyright*). Para las marcas el acceso a la información personal es de gran utilidad y para obtenerla se ha creado el *marketing* de redes sociales, el cual implica interactividad porque si no se pierden las relaciones.

2.3.1 Espacio idóneo de interactividad entre la marca y el prosumidor

El *social media* entra en el *marketing* interactivo y absorbe todas sus cualidades, también se relaciona al *marketing* viral y *marketing* directo o *one to one*. Sus principales cualidades son: la comunicación interpersonal marca-consumidor, interacción para un retroalimentación, la oportunidad de viralizar contenidos de “boca a boca” y personalizar información y servicios.

Sus beneficios son:

- *Branding*, los social media permite crear una experiencia de marca pero sobre todo que ésta sea compartida con la comunidad, así se forma una identidad de marca lo cual permite crear buena reputación e influencia y, si es su objetivo, líder de opinión o lovemark³⁹.
- *Customer Relationship Management* (CRM) una herramienta del *marketing* uno a uno, esta relación se da gracias a que algunas redes sociales como oferta de mercado a las empresas se les ofrece acceso a la información de los usuarios o seguidores. Así las empresas le pueden dar un seguimiento

³⁹ *Las lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Pertenecen a la gente que las ama. Solo se alcanza el nivel de lovemark cuando las personas que las aman expresan ese amor (...) El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con nuestros consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo. Y eso es lo que hacen todo el tiempo los buenos profesionales del marketing.* Del libro lovemarks de Kevin Roberts en https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/lovemarks#gs.Lj85_zM

para crear un espacio de información, comunicación, captación y soporte personalizado.

- *Search Engine Optimization* (SEO) herramienta del *marketing* Online de buscadores, al igual que sus otras técnicas, en las redes sociales busca tener menciones, hipertextos y sobretodo enlaces dirigidos a las páginas web.

Para tener una interacción productiva se deben tener en cuenta que se está participando en un medio donde la comunicación es horizontal, y cualquier falla también puede hacerse viral. Entonces, para evitar un traspie se debe tomar en cuenta la ley del *marketing* 2.0 la cual dice que el consumidor es el centro y se debe adaptar el mensaje al medio. Se debe tener un encargado responsable que conozca la marca y el medio (*community manager*) para ejecutar un plan para estos medios en el cual se tiene que deben definir objetivos, hacer un mapeo para ubicar nichos y competencia, crear un identidad que se adecue al medio, establecer una conversación en la cual primero se tiene que escuchar al consumidor y, por último, el *feedback*; o sea, dar una respuesta que beneficie la relación, que sea relevante para el consumidor y estimule a que la comunicación sea interactiva.

La interacción lo es todo en este tipo de *marketing*, si no se crea una conexión con el consumidor entonces no querrá saber de la marca. Los principales errores en los que están cayendo las marcas que implementan esta estrategia son: no responder a los comentarios de los consumidores, si no hay *feedback* entonces no hay razón de estar en contacto; usar un lenguaje inapropiado con la imagen de la marca o usar varios lenguajes, con lo cual pueden confundir; que los contenidos no sean coherentes con el objetivo de la marca; abrir una cuenta en alguna red social y abandonarla; cambiar de *community manager* muchas veces, el mal uso de las redes sociales pueden manchar la imagen de la marca y toda estrategia hecha además de las *social media* habrá sido inútil, la imagen de la marca está en juego y tan vulnerable como la de cualquier persona.

Cada red social es diferente, tienen políticas de privacidad diferentes, los servicios de publicidad que ofrecen son de distintos precios y formatos, los públicos que las conforman actúan de diferentes formas, es por esto que la interacción en cada una debe ser específica. A continuación se exponen las tres principales redes sociales y sus diferencias.

2.4.1 Facebook

Facebook es una red social con más de mil millones de personas suscritas y para que las marcas lleguen a estas, ofrece su servicio *Facebook Ads* el cual cuenta con una segmentación propia, en función de factores demográficos como la ubicación, edad, sexo, educación, historia laboral y los intereses de la gente ha optado por compartir, esto permite llegar fácilmente a sus clientes actuales o potenciales. Este servicio muestra anuncios en la página principal y cada vez que el usuario abre una foto. La red social también ofrece lo que denomina historias patrocinadas, el cual permite proyectar publicaciones que hayan tenido éxito orgánicamente o que el anunciante necesite que llegue a un público específico, de esta forma logra captar su atención para empezar a crear una interacción o para tener la opinión de algún nicho de mercado.

Por ser una red basada y estructurada en la Web 2.0 cuenta con un área de investigación y desarrollo, en la cual pueden participar tanto consumidores como anunciantes para crear aplicaciones (apps). Éstas son pequeños programas interactivos que se cuelgan de la página, tienen tantos usos como ideas tengan los desarrolladores, las marcas las usan para promociones como cupones virtuales o investigación de mercado.

Esta red social es la predilecta para los cibernautas y para anunciantes, ya que tiene la opción de interacción más abundante, fácil y dinámica. En ese espacio de acción social tiene gran importancia el poder del usuario para con sus similares, la

confianza que se tienen entre ellos es mayor que la que se le tiene a cualquier CEO, o empleado regular de las empresas.⁴⁰

Para que los anunciantes puedan ganar la simpatía de sus públicos y ponerse en contacto se necesita que éstos presionen el botón “me gusta”⁴¹ de sus páginas de Facebook, así tendrán acceso a las distintas opciones de comunicación dentro de la página. Entre las herramientas para entablar comunicación están: los mensajes directos o privados, los mensajes públicos en la página principal de la marca y los comentarios que en las publicaciones; En toda opción de interacción se puede enviar cualquier tipo de formato (texto, video, imagen, tags).

Otra manera de entablar comunicación con el público es de manera indirecta, sin que los usuarios hayan dado me gusta en la página de la marca o sin que tengan que entrar a su página, se lleva a cabo cuando un amigo comparte contenido de la marca o la menciona en algún comentario, de esta manera se llega al público sin patrocinar publicaciones. Este tipo de interacción indirecto favorece aún más que el patrocinado ya que es la recomendación de un usuario, lo cual es más valorado. Por último, cuenta con la opción de ligar contenidos de Facebook a páginas web y blogs desde los cuales también se puede interactuar y compartir.

El principal objetivo de una estrategia en Facebook nunca debe ser obtener la mayor cantidad de me gusta, sino lograr la mayor y mejor interacción con los públicos. Los objetivos deben ser: buscar crear relaciones a largo plazo, crear una propia comunidad que participe y comparta contenido que ayude al primer objetivo y a mejorar la marca. Los servicios ofrecidos por la página sólo son herramientas para alargar o afinar el alcance de la interacción, su uso dependerá según la estrategia de cada anunciante.

⁴⁰ Resultados de estudio *trustbarometer 2013* hecho por la empresa Edelman

⁴¹ Son votos a favor de alguna publicación o páginas con los cuales los integrantes de la comunidad de Facebook hacen saber su gusto por alguna marca, interés, o comentario.

2.4.2 Twitter

Twitter ofrece un público de 230 millones de usuarios activos. Al igual que Facebook su servicio de anuncios cuenta con una segmentación propia basada en intereses, ubicación geográfica, género y usuarios similares a los seguidores existentes. Esta red social tiene un mayor impacto en dispositivos móviles pues desde sus inicios ha sido proyectada para estos con su versión en RSS⁴². Es pionera en usar las palabras clave (tags) como lenguaje cotidiano, lo cual ha facilitado que la atención de los usuarios coincida en un solo tema, se vuelva tendencia y aparezca en el top de temas a esto se le denomina *trending topic*.

Los servicios publicitarios que ofrece a los anunciantes son promocionar el perfil de las marcas por medio de la página inicial de la red o por correo electrónico, promocionar los *tweet*⁴³ mediante los cuales interactúa la marca con su público, adjuntar tarjetas (éstas son anuncios que permiten agregar contenido multimedia) y finalmente ofrece dos botones que ligan a la cuenta de Twitter o a los tweets del anunciante desde sus páginas web u otras redes sociales.

Los anunciantes que utilizan esta red social lo hacen, la mayoría de las veces, al hacer campañas de *Marketing Mobile* y *Viral*, aprovechan la proyección que tiene en los dispositivos móviles, la rapidez y precisión con la que pueden llegar a algún usuario que esté hablando de algún tema. Una interacción con contenido de interés para su público logra que estén al pendiente de la marca minuto a minuto y que hagan eco de sus tweets.

⁴² RSS: es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada.

⁴³ Tweet: mensaje de texto que se limita a 140 caracteres en los cuales se puede incluir tags o ligas a otras redes sociales o páginas web.

2.4.3 YouTube

Los servicios publicitarios en esta red son abundantes comparados con las dos anteriores. Se basan en la promoción de videos, de anuncios y de canales⁴⁴ en la página principal y en los resultados de búsqueda. Es importante decir que YouTube pertenece a la empresa Google y como tal se fusiona con su publicidad de anuncios *AdWord* y *AdSense*, por esto ofrece espacios dedicados a anuncios de distintos formatos (texto, imagen o video) de marcas que no forzosamente forman parte de la red social. Un punto a favor de la relación es que Google ofrece un espacio dentro de su buscador para ligar búsquedas a la página de videos.

En cuanto a la publicidad para marcas suscritas a la red social que tienen una campaña proyectada para y desde YouTube se les ofrece promocionar sus videos y canales en la página de inicio según el tipo de video e interés del público. Para promocionar videos existen varios formatos lo cuales son: antes de que empiece cualquier video, como primera recomendación en la lista de videos relacionados con el video en curso, en los primeros resultados de búsqueda y en forma de banners dentro del video en curso sin interrumpirlo. Para mostrar todos estos formatos, las marcas tienen la posibilidad de segmentar y decidir el público meta, además pagar por cada reproducción; a este servicio se le denomina *TrueView*.

YouTube es una red social en la cual se comunica principalmente con el formato de video, también hay la opción de comentar los videos, otra forma de interactuar es calificarlo de forma positiva o negativa, agregando videos a listas de reproducción e insertar ligas y anotaciones sobre los videos.

Aunque en YouTube sólo el 68% de las empresas opta por inscribirse (contra el 92% de Facebook)⁴⁵, esta red cuenta con una penetración sobresaliente en comparación con las otras, esto se debe por el formato que maneja y el impulso que le da pertenecer a Google. Pero en cuanto a interacción dentro de la misma

⁴⁴ Canal: es el espacio modificable como si fuera un perfil público en el que se puede ver todos los videos que ha subido un usuario.

⁴⁵ Estudio "MKT Digital y Redes Sociales en México 2012" hecho por AMIPCI.
<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>

no hay muchos casos de éxito que citar. Este fenómeno se debe a que las marcas usan el sitio web como un reproductor de video, para subir videos descriptivos de cómo se usa su producto o servicio, enlazan a su *e-commerce* para ventas y para la interacción utilizan otra red social.

Para explotar esta red social se necesita crear campañas pensadas para interactuar dentro de la misma, incentivar a que los suscriptores creen contenido (video) y retroalimentarse. Los casos de éxito que se han publicado por revistas especializadas y la misma red social, se basan en el número de reproducciones de un video o el incremento de ventas; la interacción la dejan de lado. Replantear una estrategia para usar la parte social de esta página puede hacer que las marcas obtengan los beneficios de una estrategia de *Marketing Social Media*, sin gastar por administrar otra red social para sólo interactuar, u obteniendo el público de YouTube y el de las demás.

Las tres redes sociales expuestas cuentan con un sistema de medición y análisis. Debido a la inmediatez de la respuesta del público las marcas no pueden esperar un estudio de mercado con una agencia de investigación. Los *community manager* son los encargados de analizar los resultados de la interacción y campañas en redes sociales, para esto, ofrecen un servicio de investigación y estadísticas el cual evalúa la interacción con su público, el alcance de sus mensajes, y una radiografía de su público en Internet.

Otro aspecto a favor de los anunciantes, es que hay una interacción entre redes sociales que permiten vincular y reproducir los mismos mensajes de una red a otra; aunque no siempre es conveniente por el tipo de lenguaje informático y especificaciones que maneja cada una. Lo conveniente para las estrategias de *marketing* en las redes sociales es que se estructuren los mensajes según las exigencias y especificaciones de cada red social y el público que las usa.

2.5 Apunte Final

El Marketing ha ido evolucionando conforme el medio y la sociedad digital lo han hecho. Ha pasado de adaptar las viejas estrategias de medios convencionales, a crear nuevas; nativas que estén pensadas en su totalidad al medio. Esta es el gran paradigma en el cuál se integró al público dentro de la mercadotecnia.

En los últimos años, el *marketing*, no sólo se toma en cuenta a los consumidores para saber qué, en dónde, a cuánto y cómo venderle, si no que ahora se le toma en cuenta para la creación de nuevos productos o servicios. Ahora los públicos tienen mayor poder de decisión pues la interactividad entre ellos y con las marcas les ha dado oportunidad de escoger de entre las opciones la que tenga mayor integridad o coincida con sus valores.

El Social Media marketing ha sido pieza clave para que las marcas se posicionen dentro de Internet, una de las razones es que sus estrategias han sido apoyadas por las plataformas para lograr sus objetivos mediante tácticas publicitarias exclusivas de las redes sociales.

YouTube, por ejemplo, ofrece una gran variedad de espacios y formatos para la publicidad. Además de la red de Display que maneja google en general, también cuenta con espacios para audiovisuales que se mimetizan con el contenido de los usuarios.

YouTube es una de las piedras angulares del *marketing* digital sobre todo por su gran alcance y penetración en todos los cibernautas alrededor del mundo. Otra de las razones es que ofrece una gran variedad de oportunidades para enviar mensajes audiovisual; formato en el que primordialmente la sociedad actual se comunica; por ejemplo videos virales, interactivos, o convencionales como los informativos. Finalmente, otra de las cosas que hace al *social media* importante es la oportunidad de retroalimentación ente el público y las marcas.

Capítulo 3

Análisis de Campaña Interactiva en YouTube de la Marca Caribe Cooler para Promocionar su Producto “Cosmo”.

3.1 ¿Quién es Caribe Cooler?

Caribe Cooler es una bebida con 4.7 grados de alcohol lista para beber conocida como RTD (*ready to drink*) por sus siglas en inglés, la cual contiene una pequeña cantidad de alcohol mezclada con una bebida saborizada a forma de coctel.

La bebida fue lanzada al mercado mexicano en 1987 por la casa *Pedro Domeq* y fue la primera de su categoría en el país. En la actualidad la empresa *Pernod Ricard* está encargada tanto de *Pedro Domeq* como de *Caribe Cooler*. Cada año se venden 75 millones de botellas.

Se puede comprar en todo el país en tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia (OXXO, 7 ELEVEN, EXTRA y otras), mayoristas y tiendas de la esquina.

3.2 ¿Cómo es la marca?

El objetivo de la marca desde su lanzamiento ha sido llegar al mercado de los jóvenes. Por esto crea una imagen con una actitud relajada, *cool*, despreocupada, “cero complicada” como predica su slogan.

Siempre busca estar en sintonía con la juventud, por esto innova su imagen. Sus mensajes y sus productos han ido cambiando de la mano de las generaciones para poder lograr una conexión con ellos y lograr comunicarse con su mismo código.

3.3 ¿Cómo se ha dado a conocer?

Desde los primeros años de Internet en México, *Caribe Coller* estuvo presente en el medio publicitario *Online*, pues era ahí donde concentraba su atención el target. De septiembre a diciembre del 2010 lanzó su primera campaña interactiva *Online* realizada por las agencias Proeza Slai y Starcom Media, se ejecutó desde YouTube y fue promocionada en otras redes sociales y chats, “Yo soy Nelson” es el nombre de la estrategia. La campaña usó como concepto y personaje a los *geeks* ya que estaban de moda entre su target, así es como surge Nelson. La estrategia se basaba en una serie de videos interactivos de decisión, lanzados desde la red social de videos; ya que YouTube no es un referente en cuanto interacción y flujo de internautas se necesitó promocionar el canal⁴⁶ y la campaña en banners, uno de ellos era interactivo, diseñado especialmente para Messenger; el chat que acaparaba el mayor tiempo de uso en Internet. Los resultados fueron formidables en sus tres meses de campaña, alcanzando 1,653,204 reproducciones totales.

Para finales del 2011 Caribe Cooler hace partícipe a su público para escoger el nuevo sabor edición limitada, para esto utilizan a Héctor Leal un famoso YouTuber como embajador de marca. Por medio de video blogs al estilo de Héctor pero subidos desde el canal de Caribe Cooler se incita a la gente a participar y ser testigos del lanzamiento del nuevo sabor de limón y sal nombrado “Limonium”

En el 2012 se ejecutó una activación en el parque de diversiones *Six Flags* en la cual una persona del público se convertía en famoso por 15 minutos, por apretar un botón “CTRL+COOL” empezaban una serie de acontecimientos en los cuales hacían sentir famoso a las personas. Para realizarlo se tuvo la colaboración de Facundo y Héctor Leal.

A principios del 2013 Caribe Cooler promociona su nuevo sabor de frutos rojos “Cosmo” para lo cual lanza un concurso, el cual consiste en mandar una foto creativa utilizando el color rojo y juntar votos. Como premio había una scooter

⁴⁶Fuente: Canal en Youtube de Caribe Cooler: <https://www.youtube.com/user/caribecoolermx>

Vespa y *iPods*. Durante este año un par de spots son lanzados en televisión retomando el personaje de Nelson y agregándole una compañera de aventuras llamada Nelsy.

El 19 de noviembre del 2013 la marca lanzó la última promoción hasta ahora, en la cual se ocupa la aplicación de *smartphone* Vine y en la cual se contó con los *viners* más famosos como embajadores de la marca. El objetivo era subir un video de 6 segundos con Vine o YouTube y ser el más votado para ganar una de las 4 cámaras que se regalaban cada semana de diciembre.

3.4 Análisis de estrategia del lanzamiento del nuevo sabor de la marca Caribe Cooler

La campaña “Descubre el nuevo sabor” se lanzó desde *YouTube* el 16 de julio del 2013 y su objetivo es dar a conocer el nuevo sabor edición especial de *Caribe Coller* nombrado “Cosmo” de sabor granada con arándano, dirigida para hombres mexicanos de 18 a 30 años. La campaña es dinámica pues consta de una serie de videos entrelazados a través de etiquetas. El fin es que el espectador interactúe con el contenido.

- Video “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler”

La historia comienza con una mujer joven de tez blanca, cabello oscuro, vestida con una ombliguera roja, unos *jeans* blancos y lentes oscuros, llamada Lucía. Ella ofrece al espectador mediante un cartel hacer lo que quiera con dar *click* en la etiqueta; lo hace con una actitud picara e inocente. En la parte superior izquierda se encuentra el logo y slogan de la marca sin ninguna animación. Así se incita a empezar la interacción con una cadena de videos.

Este primer video se llama “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler”, fue promocionado para presentar la campaña. Se publicó el 8 de julio del 2013, dura 10 segundos y en la descripción del video aparece el siguiente texto “¿Qué te

gustaría que hiciera? Da *click* y descúbrelo en nuestro canal. ¡Seguro te sorprenderás con Caribe Cooler Cosmo!”

Según las estadísticas de YouTube que aparecen en cada video, éste tiene un total de 343, 748 reproducciones. Siete personas votaron positivo y 3 negativo. Y no cuenta con ningún comentario. Se ha reproducido 37 días generó 3 suscripciones al canal y se compartió 7 veces⁴⁷.

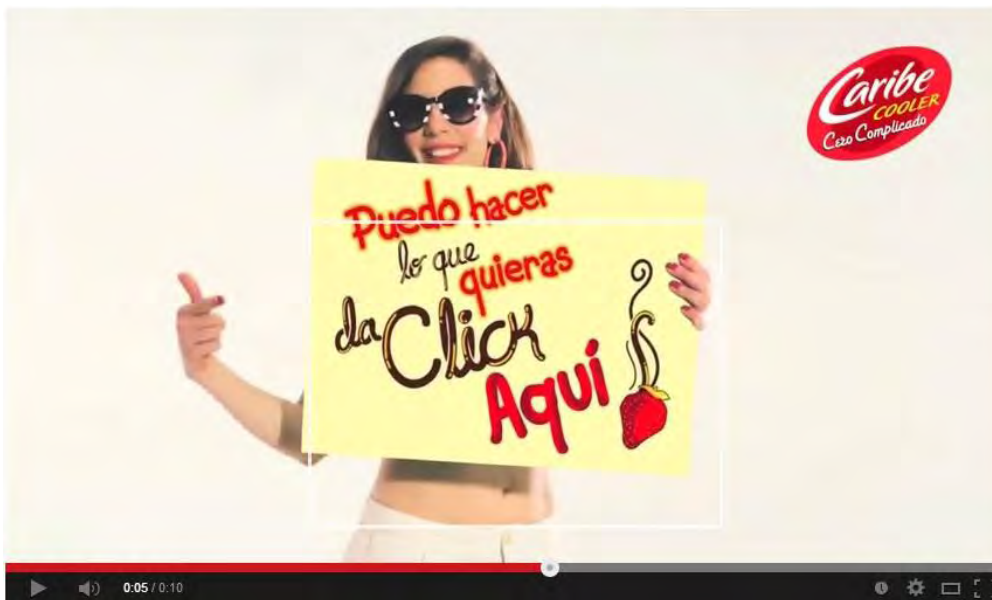


Imagen tomada del video “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler” <http://bit.ly/P84WI3>

- Video “Lucía hará lo que tú quieras...¡Dale click!”

Una vez que el espectador acepta interactuar se le direcciona a un segundo video nombrado “Lucía hará lo que tú quieras...¡Dale click!”, en el cual se muestran seis segundos del primer video, enseguida la toma cambia a un fondo con el dibujo de una palmera, la protagonista aparece vestida con un bikini y un pareo, con una paleta en las manos. Acto seguido por la entrada y salida en la toma de subtítulos

⁴⁷ Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler. 08 de julio 2013. YouTube. <http://bit.ly/P84WI3>. 18 febrero 2014 20:00 hrs.

con tipografía ornamental sugiriendo que se le dé la orden de dormir o rapear a Lucía, mientras ella disiente de las opciones con una actitud de inocencia. En una última toma, la cual se muestra al final de todos los demás videos, aparece un fondo lleno de arándanos, encima hay cuatro rectángulos con una opción a elegir sobre lo que hará Lucía; estos son ligas a los siguientes videos, en esta última toma aparecen íconos de Facebook y Twitter con las respectivas direcciones de Caribe Cooler en las redes.

Este video dura 25 segundos, tiene 6,825 reproducciones, 20 votos positivos ninguno negativo, se ha reproducido 27 horas y generó 4 suscripciones.⁴⁸

En este video hay dos comentarios. Uno es un canal dedicado al doblaje y cultura *geek*, fue relacionado a una actriz porno⁴⁹, lo que tal vez sea por la actuación de lolita de la protagonista en el video en cuestión. El otro comentario fue a favor del canal de la marca por haber subido 21 videos en un día, a lo cual el usuario se dice estar sorprendido, lo hizo un canal dedicado a criticar y analizar todo tipo de temas⁵⁰.

⁴⁸ Lucía hará lo que tú quieras...¡Dale click!. 10 de julio 2013. YouTube. <http://goo.gl/MPv8Kz>. 18 febrero 2014 20:30 hrs.

⁴⁹ "Yo no cambio a Sasha Grey por nada", de usuario YouTube DubZoneLA, en julio 2013

⁵⁰ wow, 21 subidas a you tube en un dia, nunca había visto algo así, like, de usuario YouTube thealchemist174, en julio 2013.



Imagen tomada del video "Lucía hará lo que tú quieras... ¡Dale click!" <http://goo.gl/MPv8Kz>



Imagen tomada del video "Lucía hará lo que tú quieras... ¡Dale click!" <http://goo.gl/MPv8Kz>

Dando *click* en cualquiera de las opciones del segundo video se despliega un nuevo video con la protagonista haciendo lo que el espectador haya decidido. Son 20 videos con diferentes acciones.

- Video "Bailar para ti"

“Bailar para ti” es el nombre del video de una de las acciones que Lucía hace para el espectador. En éste, ella aparece bailando con la misma vestimenta, sólo que en este caso es un *fullshoot* y se aprecia que viste un short blanco y zapatillas del mismo color. Se escucha una música de guitarra eléctrica y entran en escena dibujos de reflectores y amplificadores. Lo anterior dura ocho segundos, al final aparece la misma imagen con los rectángulos descrita en el segundo video, pero esta vez aparecen nuevas opciones.

Este video tiene 2,947 reproducciones 5 votos positivos 3 negativos. Se ha reproducido 8 horas y generó 3 suscripciones al canal, nadie comentó el video.⁵¹

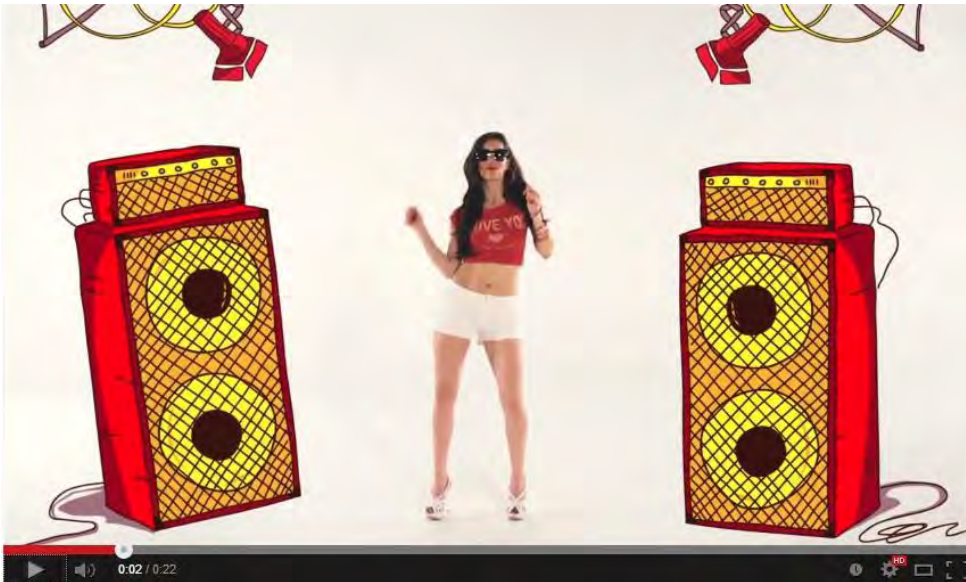


Imagen tomada del video “Bailar para ti” <http://goo.gl/25Mskc>

- Video “Que me mojen”

En esta opción Lucía sale en bikini rojo con el cabello suelto, es mojada con agua cuya procedencia no se sabe, ella trata de evitar ser mojada lo cual le es imposible, hace un ademán para secarse y otro para mostrarse vengativa y alegre.

⁵¹ Bailar para ti. 10 de julio 2013. YouTube. <http://goo.gl/25Mskc>. 18 febrero 2014 20:40 hrs

De escenario aparecen dibujos con animación de una palmera, una sombrilla de playa, una pelota de playa y una bolsa; Por un momento aparece una gaviota atravesando en la parte superior del video. Durante la acción se aprecia música caribeña, efectos de sonido para el agua que moja a Lucia y el graznido de la gaviota. La acción dura 13 segundos después aparece la escena final de todos los videos de la cadena.

Se ha reproducido 19,950 veces por un tiempo de 4 días, tiene 11 votos a favor y ninguno en contra, generó 8 suscripciones y se compartió 2 veces⁵². Tiene un comentario del canal de un hombre el cual se dirige a Lucía de forma seductora⁵³.



Imagen tomada del video “Que Me Mojen”

https://www.YouTube.com/watch?v=0JZDLwnhGWc&src_vid=UcGHVMAAxq4&feature=iv&annotation_id=annotation_397983

- Video “Tomarme fotos”

⁵² Que me mojen. 10 de julio 2013. YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=0JZDLwnhGWc&src_vid=UcGHVMAAxq4&feature=iv&annotation_id=annotation_397983. 18 febrero 2014 20:50 hrs

⁵³ Comentario del video que me mojen. “UY Q RICO :3 YO TE SECO XD” Usuario de YouTube EMMANUEL BERNAL, Agosto 2013.

Lucía viste un bikini amarillo con rojo y lleva consigo una cámara con la cual se toma fotos. En el escenario hay dibujos animados de una tabla de surf, una sombrilla de playa y una cámara flotando la cual aparenta sacar fotografías instantáneas que caen al suelo. Por último se abre el cuadro de la toma final con nuevas acciones.

El video dura 18 segundos, ha sido reproducido 1,750 veces con un tiempo de 3 horas, generó 3 votos a favor y una suscripción, ningún comentario.⁵⁴



Imagen tomada del video “Tomarme Fotos”

https://www.YouTube.com/watch?v=KzQ8wCWuq6E&src_vid=0JZDLwnhGWc&feature=iv&annotation_id=annotation_21428

- Video “Bailarte”

“Bailarte”, esta vez ella viste un short de mezclilla, una ombliguera de rayas blancas con rojas y zapatillas rojas, bailando de manera sensual una música del mismo estilo. De escenario, los dibujos son un estudio fotográfico con luces,

⁵⁴ Tomarme fotos, 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=KzQ8wCWuq6E&src_vid=0JZDLwnhGWc&feature=iv&annotation_id=annotation_21428. 18 febrero 2014 21:00 hrs

cables, ventilador, y un ciclorama; no tienen ninguna animación. Después se abre la toma de todos los videos con las demás opciones.

El video dura 21 segundos, ha tenido 4,395 reproducciones que han durado 12 horas. Ha generado 7 votos positivos y 2 negativos, también 5 suscripciones.⁵⁵

Tiene cuatro comentarios, el primero es una expresión a favor del video; el segundo es la respuesta de la marca al primer video; el tercero es en respuesta del comentario de Caribe Cooler; y el último comentario es sobre las quejas que tiene la gente que no le parece nada.⁵⁶



Imagen tomada del video "Bailarte"

https://www.YouTube.com/watch?v=yHMk_X4JbXA&src_vid=KzQ8wCWuq6E&feature=iv&annotation_id=annotation_413955

⁵⁵ Bailarte. 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=yHMk_X4JbXA&src_vid=KzQ8wCWuq6E&feature=iv&annotation_id=annotation_413955. 18 febrero 2014 21:20 hrs

⁵⁶ Comentarios del video "Bailarte":

- 1.- "Oo si", usuario kolorsk810, julio 2013
- 2.- "¡Oh yeah!", usuario caribecoolermx, julio 2013
- 3.- "#Pervertidos detected#", usuario -Obey, agosto 2013
- 4.- "y luego van a salir que no bailaba al ritmo jajaja, o que esa cancion no se baila asi, o que por eso son forever alone jaja". usuario rocketo09, agosto 2013

- Video “Ponerme bronceador”

Lucía viste un traje de baño completo rojo y unas zapatillas de tacón corrido. Ella se unta bronceado con la mano derecha por todo el cuerpo mientras en la otra sostiene el envase de manera seductora; cuando pasa la mano entre sus pechos se detiene, baja sus lentes observa hacia enfrente y sonríe de manera burlona. El escenario lo completan dibujos animados que simulan ser movidos por el viento; la palmeta, la sombrilla y la bolsa aparecen una vez más junto con la gaviota que atraviesa el cielo.

La duración del video es de 33 segundos, con 2,882 reproducciones las cuales han acumulado un tiempo de reproducción de 13 horas. Se han generado 3 votos a favor y dos en contra.⁵⁷

Este video recibió cinco comentarios, todos los canales de hombres. Uno admite ser un perverso, otro le responde que es de la misma forma, en otro comentario el visitante admite estar “bien metido” en la campaña, uno más se ríe y el último comentario dice que han burlado de él.⁵⁸

⁵⁷ Ponerme bronceador. 10 de julio 2013. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=SM35YyFUbQQ&src_vid=0JZDLwnhGWc&feature=iv&annotation_id=annotation_900599. 18 febrero 2014 22:00 hrs.

⁵⁸ Comentarios del video “Ponerme bronceador”

1.- “que maldito perverso soy”, usuario MemitoVloger. julio 2013

2.- “no solo eres tu”, Ham Solo, julio 2013

3.- “jajaja”, Gilberto Cobas, julio 2013

4.- “He sido trolleado :OKAY:”, -Obey, agosto 2013

5.- “jajaja Que bien medidos nos tienen, somos unos fáciles...malditos publivoros”, Jony9857, agosto 2013



Imagen tomada del video Ponerme Bronceador

https://www.YouTube.com/watch?v=SM35YyFUbQQ&src_vid=yHMk_X4JbXA&feature=iv&annotation_id=annotation_971684

- Video “Jugar pelota”

En esta acción Lucía tiene en las manos una pelota de gran tamaño la cual tiene estampada una cara sonriente. Primero muestra la cara de la pelota al público y después la gira para besarla, al final sonríe de forma pícaro, mirando al espectador. En la escena aparece el dibujo de un teléfono de tal manera que pareciera estar sonando, una cámara con flash y un banco. De fondo musical se aprecia una guitarra eléctrica y los efectos de sonido del teléfono y la cámara fotográfica.

El video dura 19 segundos, se ha reproducido 854 veces durante 97 minutos y generó 2 votos negativos. No tiene comentarios.⁵⁹

⁵⁹ Jugar pelota. 10 de julio 2013. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=TOom2vYdLPc&src_vid=SM35YyFUbQQ&feature=iv&annotation_id=annotation_704245. 18 febrero 2014 22:30 hrs.

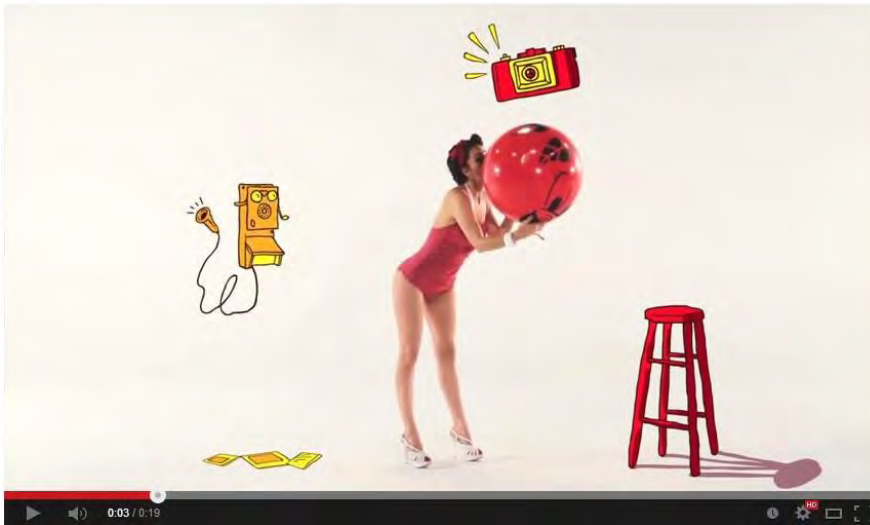


Imagen tomada del video Jugar Pelota

https://www.YouTube.com/watch?v=TOom2vYdLPc&src_vid=SM35YyFUbQQ&feature=iv&annotation_id=annotation_704245

- Video “Ponerme mis zapatos”

Lucía viste un bikini negro con círculos blancos. Entra a cuadro, se sienta en un banco, enciende una lámpara, se calza unas zapatillas rojas, se para, muestra sus zapatillas al espectador, apaga la luz y sale de cuadro dando la espalda. La escena está decorada con dibujos de bolsas, cajas de zapatos y zapatillas.

El video dura 40 segundos, tiene 1,509 reproducciones que han durado 10 horas en su conjunto. Generó 7 votos positivos y una suscripción al canal.⁶⁰

⁶⁰ Ponerme Mis Zapatos. 10 de julio 2013. YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=EY80ziQEgTE&src_vid=TOom2vYdLPc&feature=iv&annotation_id=annotation_988004. 18 febrero 2014 22:50 hrs.



Imagen tomada del video Ponerme Mis Zapatos

https://www.YouTube.com/watch?v=EY80ziQEgTE&src_vid=TOom2vYdLPc&feature=iv&annotation_id=annotation_988004

- Video “Cubrirme del sol”

En esta escena Lucía viste un bikini rojo con motivos amarillos y tacones corridos. Sale a cuadro cargando y girando una sombrilla de playa, da un par de pasos, se agacha, se incorpora, y por último manda un beso al espectador. La escena la completan dibujos de una palmera que se balancea, una gaviota que cruza por el cielo, una pelota de playa y una maleta que no tienen animación. En el fondo se escucha una música caribeña y el sonido de las gaviotas.

Este clip dura 24 segundos los cuales se han reproducido 3 horas en 1,093 visitas y generaron un voto a favor⁶¹.

⁶¹ Cubrirme Del Sol. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IH-tr9ucPu4&src_vid=EY80ziQEgTE&feature=iv&annotation_id=annotation_118349. 18 febrero 2014 23:20 hrs.



Imagen tomada del video Cubrirme Del Sol

https://www.YouTube.com/watch?v=IH-tr9ucPu4&src_vid=EY80ziQEgTE&feature=iv&annotation_id=annotation_118349

- Video “Comer Una Rica Fruta”

Lucía ocupa un bikini rosa y un listón rojo en la cabeza, aparece en escena mordiendo una pera roja, la muerde una segunda vez, después la ofrece al público y finaliza con una tercera mordida; su expresión siempre es de satisfacción. En la escena aparecen dibujos animados de dos ramas de árbol con flores rojas que se mecen, una cascada con líquido rojo y flores en el suelo. La música que se escucha es estilo hawaiano.

El video dura 26 segundos, tiene 1,618 reproducciones y un total de tiempo de reproducción de 6 horas, tiene cinco votos a favor y uno en contra.⁶²

Hay tres comentarios respecto a este video. El primero es para expresar su gusto por el video, el segundo es de la marca que responde al primer usuario dándole la razón, el último video aprueba la táctica de la campaña pero no le gusta la poca acción que ve de Lucía. Nuevamente todos los comentarios son de hombres,

⁶² Comer Una Rica Fruta. 10 de julio 2013. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=_rL_D2mXS0Q&src_vid=IH-tr9ucPu4&feature=iv&annotation_id=annotation_602885. 19 febrero 2014 00:00 hrs.

también se observa que la marca interviene una vez más para apoyar un comentario positivo.⁶³

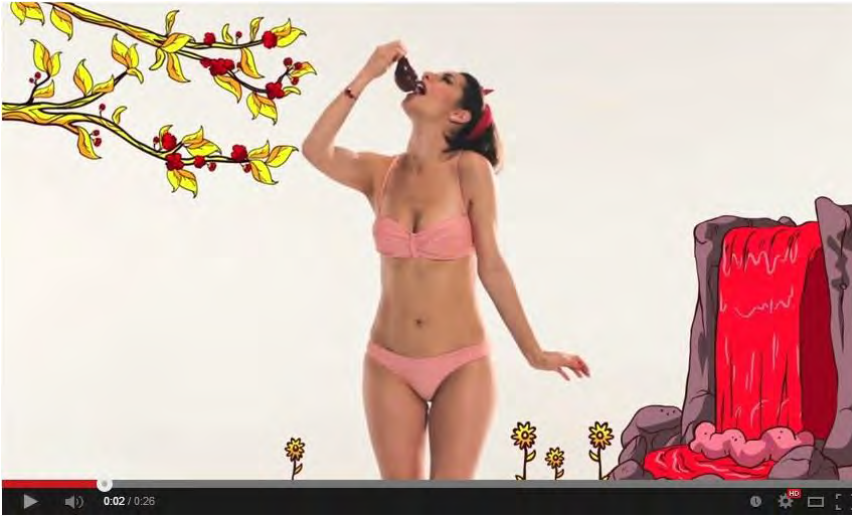


Imagen tomada de Video Comer Una Rica Fruta https://www.YouTube.com/watch?v=_rL_D2mXS0Q&src_vid=IH-tr9ucPu4&feature=iv&annotation_id=annotation_602885

- Video “Acto de magia”

Lucía viste un bikini rojo, zapatillas rojas, encima viste un chaleco negro y un sombrero negro. Entra a escena bailando al estilo bailarina de Las Vegas, efectúa un acto de magia sacando del sombrero una pequeña zapatilla roja, se la mide, al ver que es muy pequeña para ella se decepciona, se pone el sombrero y sale de la escena con paso de baile. El cuadro lo adornan dibujos de un letrero que dice “Magia” y un sombrero con una barita animada la cual saca una paloma del sombrero y esta sale volando. De fondo musical se escucha música de casino.

⁶³ Comentarios del video Comer Una Rica Fruta.

1.- “wow rifa” del usuario MC FORNAX. julio 2013

2.- “Es correcto, come fruta como nadie.” del usuario caribecoolermx en respuesta a MC FORNAX. julio 2013

3.- “la idea es buena de video interactivo pero eso de la chava que no hace nada lo arruina todo” del usuario Federico Fellini, agosto 2013

El video dura 51 segundos, tuvo 1,236 vistas con un tiempo transcurrido de 11 horas. Produjo 5 votos positivos y uno negativo, también hizo que un suscriptor dejara de seguir el canal y no generó comentarios.⁶⁴.



Imagen tomada del video Acto De Magia

https://www.YouTube.com/watch?v=Mto0MtFDpL0&src_vid=_rL_D2mXS0Q&feature=iv&annotation_id=annotation_392448

- Video “Trabajar duro”

Lucía aparece moviéndose al ritmo de la música rock que se escucha de fondo, sostiene un taladro de manera ruda, esta vez interactúa con un dibujo en forma de pared de ladrillos la cual derriba con la herramienta y termina con una pose triunfadora. Además de la pared aparecen otros elementos como una luz intermitente de emergencia en la parte superior izquierda, un marro y un letrero de precaución. Ella viste con la pieza superior de un bikini rojo, short de mezclilla y

⁶⁴ Acto De Magia. 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=Mto0MtFDpL0&src_vid=_rL_D2mXS0Q&feature=iv&annotation_id=annotation_392448. 19 febrero 2014 00:30 hrs.

zapatillas rojas. El spot dura 30 segundos ha tenido 1,493 visitas en las cuales ha juntado un tiempo de reproducción de 6 horas, no hubo mayor interacción⁶⁵.

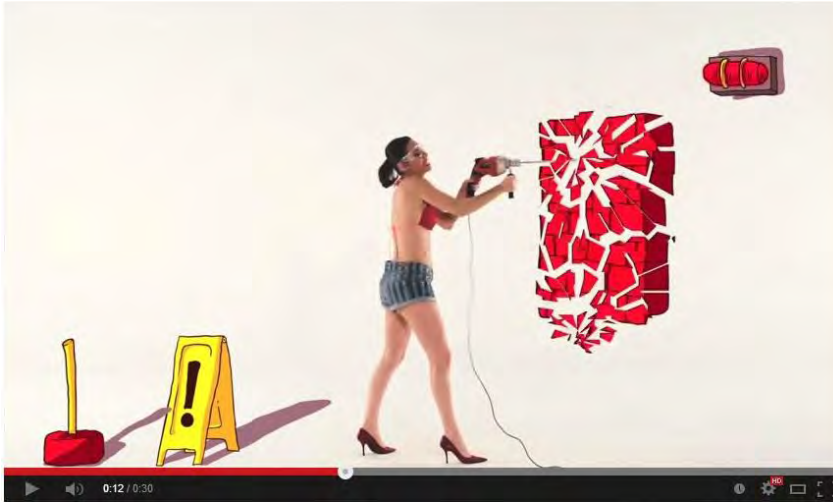


Imagen tomada del video Trabajar Duro https://www.YouTube.com/watch?v=yH-xc2ck_H0&src_vid=Mto0MtFDpL0&feature=iv&annotation_id=annotation_39890

- Video “Rockear”

Lucía aparece tocando una guitarra eléctrica con actitud *rocker*. Viste un bikini rojo y zapatillas grises, en esta escena aparece con un peinado abultado. La escena la completan un micrófono y un amplificador. Mientras esto pasa, suena una canción del genero Rock. El video dura 20 segundos, tiene 1,370 reproducciones que han juntado un tiempo de que han juntado un tiempo de 3 horas. Le han dado 3 calificaciones buenas y 1 mala, por el video un suscriptor dejó de seguir el canal⁶⁶.

⁶⁵ Trabajar Duro. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yH-xc2ck_H0&src_vid=Mto0MtFDpL0&feature=iv&annotation_id=annotation_39890. 19 febrero 2014 01:00 hrs.

⁶⁶ Rockear. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MknSkh8YuCU&src_vid=yH-xc2ck_H0&feature=iv&annotation_id=annotation_610558. 19 febrero 2014 01:20 hrs.

Dos usuarios hombres comentaron el video, el primero se dirige a la marca para hacerle saber que le gustan los videos, el segundo está interesado por el nombre de la canción que suena⁶⁷.

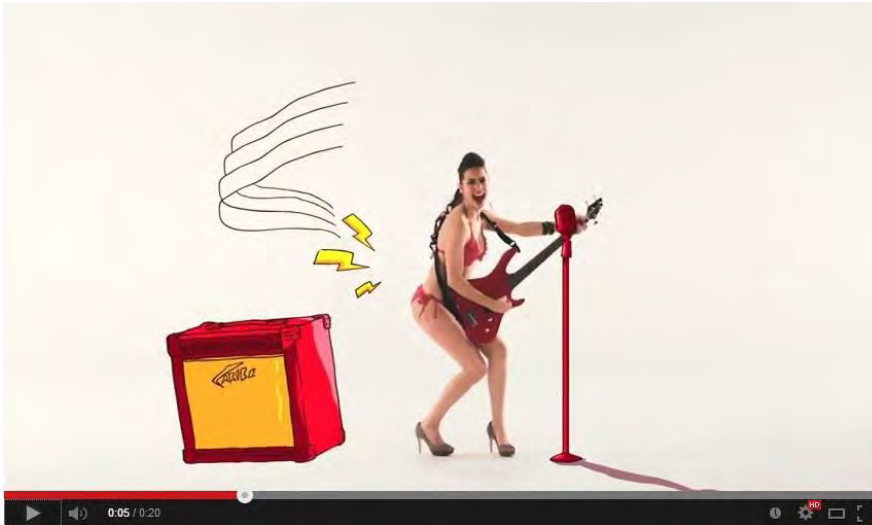


Imagen tomada del video Rockear https://www.YouTube.com/watch?v=MknSkh8YuCU&src_vid=yH-xc2ck_H0&feature=iv&annotation_id=annotation_610558

- Video “Bailar *Gangnam Style*”

Lucía aparece bailando el Gangnam Style, viste la parte superior de un bikini rojo, un short amarillo, calcetas multicolor y tenis Converse rosas. Los dibujos que adornan la escena son flores; unas de gran tamaño flotando junto a ella, otras inanimadas debajo. De música suena una guitarra y una batería tocando unas notas similares a las de la canción.

El spot dura 24 segundos, tuvo 2,270 visitas que juntas dan un tiempo de 8 horas de reproducción. El video generó 6 votos a favor, 6 en contra además de una suscripción⁶⁸.

⁶⁷ Comentarios del video Rockear.

1.- “Caribe Cooler, tus anuncios molan!” del usuario Иван Третьяков julio 2013
2.- “como se llama esa cancion???” del usuario karloz martinez, agosto 2013

Seis personas comentaron el video, todos en controversia sobre si la música y el baile que se muestran es o no del verdadero *Gangnam Style*. En la charla participó la marca al responderle a un usuario de forma irónica y dos personas le respondieron directamente a Caribe Cooler. Finalmente dos de los comentarios dan una opinión desde un punto publicitario. Tres comentarios son de aceptación y tres de rechazo al baile⁶⁹.

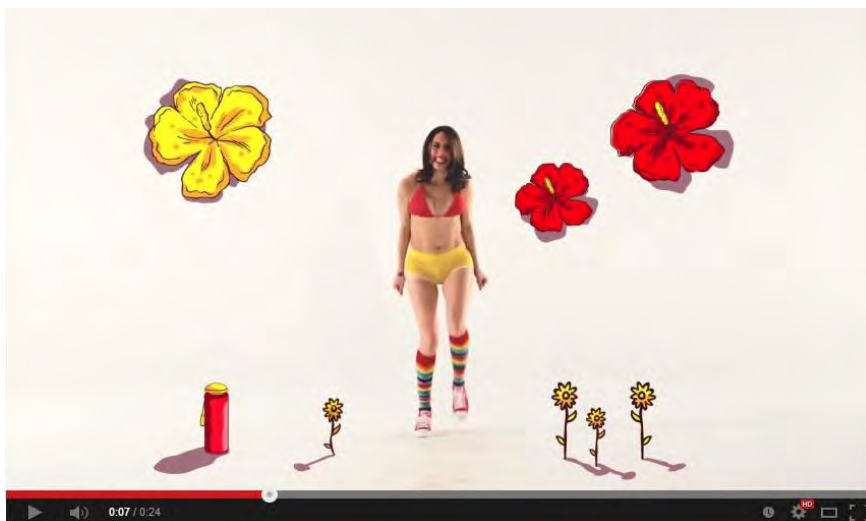


Imagen tomada del video Bailar Gangnam Style

https://www.YouTube.com/watch?v=ia2ORZpRshA&src_vid=MknSkh8YuCU&feature=iv&annotation_id=annotation_116190

⁶⁸ Bailar Gangnam Style. 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=ia2ORZpRshA&src_vid=MknSkh8YuCU&feature=iv&annotation_id=annotation_116190. 19 febrero 2014 01:30 hrs.

⁶⁹ Comentarios del video Gangnam Styke

1.- “eso no es gangnam style o.o” del usuario Vicente Sanchez Ramos, julio 2013

2.- “¿Neta te fijaste en el baile?” del usuario caribecoolermx [en respuesta a Vicente Sanchez Ramos](#), julio 2013

3.- “Ciertamente es una parte del baile, pero la memorabilidad de la gente asocia el gangnam style con la parte del paso del caballo (donde hace como que cabalga), en un brainstorming debió haberlo comentado alguien, o con un simple muestreo en campo se puede saber... ;)” del usuario Alfredo Rodríguez [en respuesta a caribecoolermx](#), julio 2013

4.- “Lo de menos era el Gangnam Style pfff!” del usuario Diego Sepúlveda [en respuesta a Vicente Sanchez Ramos](#), julio 2013

5.- “JAJAJAJA no joda “ del usuario -Obey [en respuesta a caribecoolermx](#), agosto 2013

6.- “en serio, no sean tarados... a nadie le importa un brainstorm de nada si ponen a una chava a bailar de esa manera, es una bebida "de fiestas y diversion" muestreo de campo nommms... voy a hacer un muestreo para que me digan que tan gay se puede ser con esos comentarios en serio.... o como dijo carbecoolermx NETA TE FIJASTE EN EL BAILE? pudo haber bailado una de Frank Sinatra con ese ritmo y la neta me hubiera valido gorro caribecoolermx... hagan un gif animado del 0:05 en adelante gracias :D” del usuario rocketo09 [en respuesta a Alfredo Rodríguez](#), agosto 2013.

- “Ser Vaquera”

Aquí, Lucía aparece haciendo una reverencia con un sombrero vaquero y enseguida baila country. Su vestimenta es estilo country, ombliguera de cuadros, shorts de mezclilla, botines y un sombrero. Los dibujos que animan la escena son un sombrero que cae de la parte superior derecha a al inferior, una bola de paja que cruza en la parte inferior de izquierda a derecha, una herradura que se mece y un cactus sin animación.

Está opción dura 25 segundos, tiene 1,822 vistas, 6 votos positivos y 2 negativos, sus reproducciones juntan un total de 7 horas y generó 5 suscripciones⁷⁰. Este spot recibió cuatro comentarios, todos de hombres y todos positivos. Comentan sobre lo mucho que les gustó, uno declara no poder dejar de verlo, otro piensa que es un acierto de Caribe Cooler y otro confiesa que el video le provocó una erección⁷¹.

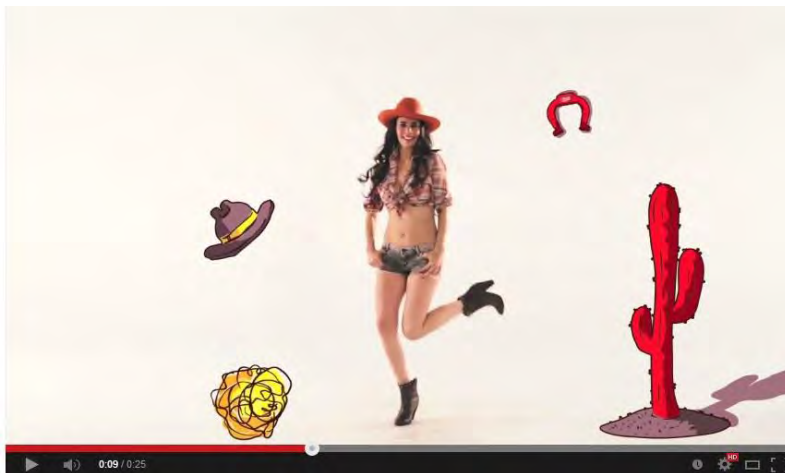


Imagen tomada del video Ser Vaquera https://www.YouTube.com/watch?v=TGd56S-hXvg&src_vid=ia20RZpRshA&feature=iv&annotation_id=annotation_223016

⁷⁰ Ser Vaquera. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TGd56S-hXvg&src_vid=ia20RZpRshA&feature=iv&annotation_id=annotation_223016. 19 febrero 2014 01:50 hrs.

⁷¹ Comentarios del video Ser Vaquera.

- 1.- “Es el único comercial que no puedo dejar de ver jajajajaja...” del usuario LSXAD, julio 2013
- 2.- “Que sexy!” del usuario Adrián Equis de., julio 2013.
- 3.- “hasta que le dieron algo bueno chingao” del usuario Gilberto Cobas, julio 2013
- 4.- “tengo la ereccion mas extraña en en este momento” del usuario pancho ramirez, septiembre 2013

- Video Tomar el sol

Lucía aparece con una tela roja tratando de extender sobre la playa, la cual se emula con dibujos de palmera y sombrilla playera, una vez que logra después de ver hacia dónde sopla el viento entonces se sienta sobre ella, finalmente voltea al espectador y sonríe. De fondo musical hay una canción veraniega.

El video juntó 1,362 reproducciones, 5 votos positivos, 8 horas de tiempo transcurrido y dos suscripciones⁷². Sólo hay un comentario, es de un hombre y es positivo, referente al erotismo que provoca Lucía⁷³.

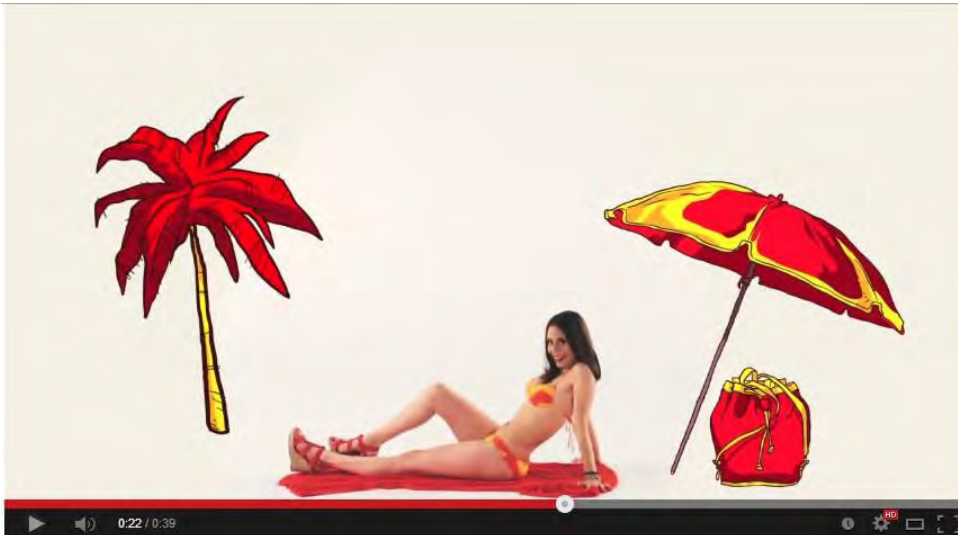


Imagen tomada del video Tomar El Sol https://www.YouTube.com/watch?v=0RbU2-wroEQ&src_vid=TGd56S-hXvg&feature=iv&annotation_id=annotation_622592

- Video Jugar un poco

Aquí la protagonista viste la parte superior de un bikini naranja, un short de mezclilla y sandalias rojas. Aparece con un aro *ula ula* el cual se lo pasa por la espalda y luego lo gira en su muñeca derecha mientras da pequeños brincos. Para

⁷² Tomar El Sol. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0RbU2-wroEQ&src_vid=TGd56S-hXvg&feature=iv&annotation_id=annotation_622592. 19 febrero 2014 02.20 hrs.

⁷³ Comentario del video Tomar El Sol. “me revuelque!!!” del usuario Manuel Vergara, julio 2013

completar la escena dibujos de flores y un símbolo de amor y paz flotantes, por último flores y un bolso en el suelo.

La acción dura 20 segundos, tuvo 1,557 reproducciones que duraron 3 horas. El video generó 6 votos positivos⁷⁴ y un comentario obsceno a forma de albur mexicano⁷⁵.

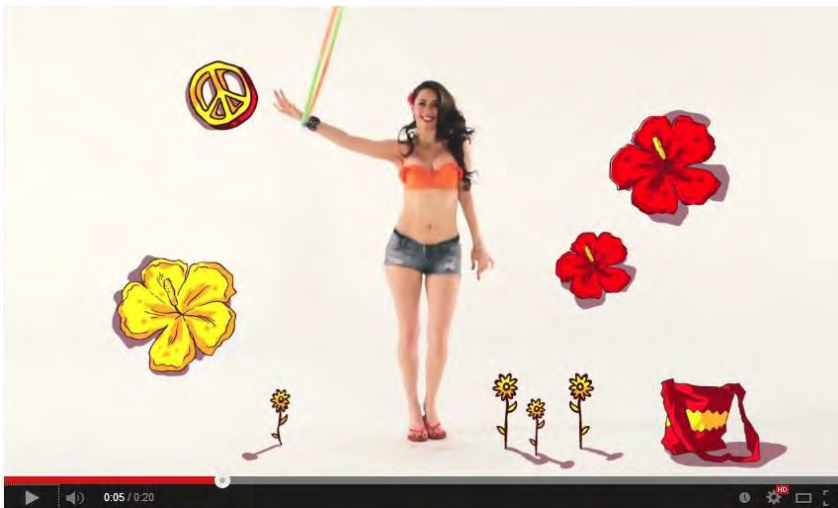


Imagen tomada del Video Jugar Un Poco https://www.YouTube.com/watch?v=hce08t7tzos&src_vid=0RbU2-wroEQ&feature=iv&annotation_id=annotation_253459

- Video Tirarte un beso

Esta vez Lucía aparece con un traje de baño completo estilo *pin up* de color rojo, zapatillas blancas, pulsera del mismo color y peinado con listón *ad hoc* con el traje. Y la misma animación y sonido que en “Jugar pelota”. Ella sale haciendo un baile sensual y un gesto de sorpresa, nunca manda un beso.

⁷⁴ Jugar Un Poco. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hce08t7tzos&src_vid=0RbU2-wroEQ&feature=iv&annotation_id=annotation_253459. 19 febrero 2014 02.40 hrs.

⁷⁵ Comentario del video Jugar Un Poco. “Juega con esta :3” del usuario -Obey. julio 2013

Este spot dura 30 segundos, ha tenido 23, 460 visitas las cuales juntan un tiempo de reproducción de 6 días. El video generó 8 votos positivos y 2 negativos además de 7 suscripciones⁷⁶.

Hay cinco comentarios sobre el vídeo, tres son sobre la intriga del beso que no mandó Lucía, uno de ellos elogia la interactividad de los videos. Otro usuario confiesa haber dejado de lado sus búsquedas de lo que veía antes de la campaña. Por último un usuario más se interesó por la música de fondo en el video. Una vez más todos los usuarios tienen un perfil masculino⁷⁷

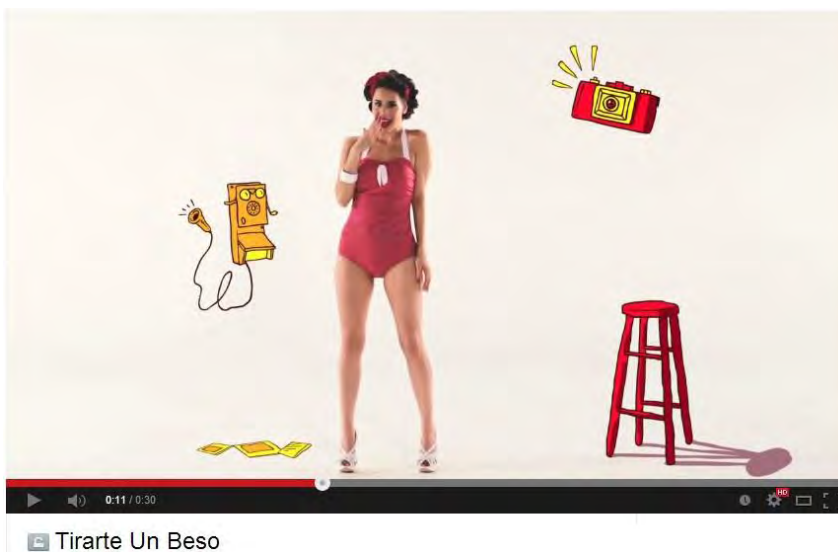


Imagen tomada del video Tirarte Un Beso https://www.YouTube.com/watch?v=QaCf39-O71Q&src_vid=hce08t7tzos&feature=iv&annotation_id=annotation_445049

⁷⁶ Tirarte Un Beso. 10 de julio 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QaCf39-O71Q&src_vid=hce08t7tzos&feature=iv&annotation_id=annotation_445049 . 19 febrero 2014 03.00 hrs.

⁷⁷ Comentario del video Tirarte Un Beso.

- 1.- “yo no vi ningún beso --” del usuario Javier Hapiie Rmz, julio 2013
- 2.- “y mi beso???” del usuario FrikigamerX, julio 2013
- 3.- “Jajajaja.....yo dije lo mismo: "y mi beso???" XDpero la idea de la interactividad en los videos es muy buena....!! :D” del usuario Alfredo Rodríguez, julio 2013.
- 4.- “como se llama la rola de fondo?” TheShadowManson, agosto 2013
- 5.- “Ya ni vi el video que había buscado.” Oscar Díaz, agosto 2013

- Video Mover mi cadera

Aquí Lucía viste un atuendo completo hawaiano, con el cual baila una danza del mismo estilo. La música por el contrario es tipo árabe. En los dibujos con animación hay flores sacudiéndose lentamente y una mano con una seña hawaiana que significa *cool*, esto por un lado y por el otro una tabla de surf sin acción.

El video tiene 60,268 reproducciones, dura 28 segundos y se ha reproducido en tiempo 15 días. Obtuvo 20 puntos positivos y 12 negativos, también 8 suscripciones y 2 veces compartido⁷⁸.

Para el video hay 17 comentarios. Los primeros 9 comentarios hacen sobre el lugar que tiene su comentario dentro de la tabla, otro usuario responde a los comentarios pasados los cuales critica con ironía. Un comentario pide menos ropa en Lucía, otro confiesa haber caído en su atracción, el siguiente usuario pensó que era un video porno, y uno más dice haber sido llevado a la campaña por su instinto animal. Por último, dos visitantes expresan su curiosidad por el video al hacerles referencia a otras cosas, en un caso al videojuego Mario Bros y en el otro a Timón de la película El Rey León.⁷⁹

⁷⁸ Mover Mi Cadera. 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=m883DAs1NMI&src_vid=QaCf39-O71Q&feature=iv&annotation_id=annotation_932902. 19 febrero 2014 03.30 hrs.

⁷⁹ Comentarios del video Mover Mi Cadera

- 1.- "Primer comentario O_o" usuario RecursiveDev, julio 2013
- 2.- "Segundo xD" usuario VIVAJACINTOGAMER, julio 2013
- 3.- "Tercero :fuckyeah:" usuario Jack El Inquisidor, julio 2013
- 4.- "cuarto xD" usuario FH7812, julio 2013
- 5.- "quinto xD" usuario xxElleLawlietLxx, julio 2013
- 6.- "Sexto" usuario oscar perez, julio 2013
- 7.- "septimo :\$" usuario hermes gabriel, julio 2013
- 8.- "tercero lml" usuario teo valencia, julio 2013
- 9.- "octavo" usuario Marcuz Garzon, julio 2013
- 10.- "No sabia que ustedes podian contar :O" usuario Jeff Anderson, julio 2013
- 11.- "decimo" usuario Michael G, julio 2013
- 12.- "esta cancion se parece a una de mario." usuario RobertoRafaf, julio 2013
- 13.- "me trajo mi pene" usuario Giban cho, julio 2013
- 14.- "maldita sea tambien cai...." usuario Juan Carlos Ramirez Romero, agosto 2013
- 15.- "mucha ropa !!" usuario EDMOND DANES, agosto 2013
- 16.- "Me recordó a Timon cuando le baila a las hienas en El Rey León ja, ja, ja!!!" usuario AURUM LUPUS, agosto 2013
- 17.- "ese video porno ke zhow??" usuario 353edgar, agosto 2013

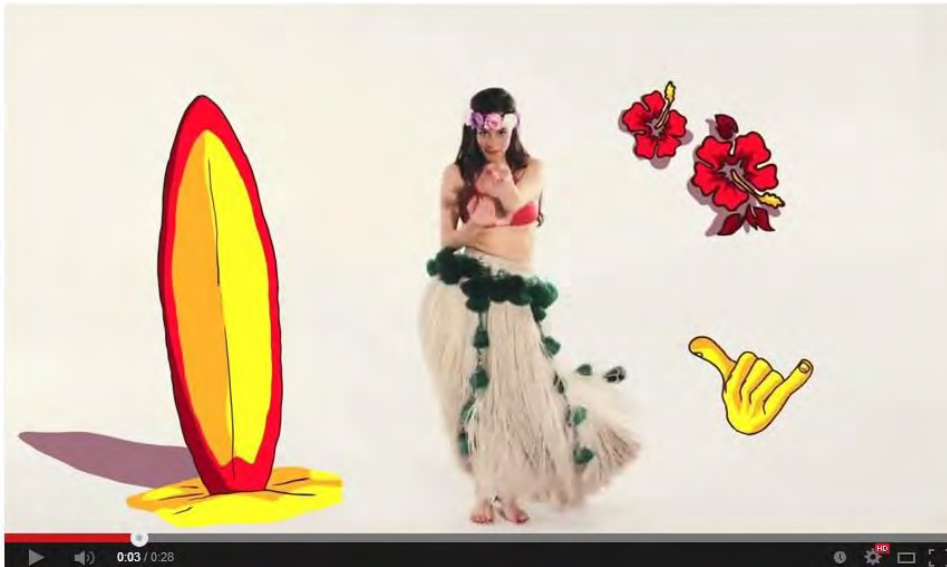


Imagen tomada del video Mover Mi Cadera https://www.YouTube.com/watch?v=m883DAs1NMI&src_vid=QaCf39-O71Q&feature=iv&annotation_id=annotation_932902

- Video “Columpio”

En este video clip Lucía aparece vestida de ombliguera roja con amarillo, shorts de mezclilla, zapatillas y lentes oscuros, durante el video ella está columpiándose y volteando hacia el espectador. De fondo una música con instrumentos de viendo estilo jazz. Los dibujos que se encuentran en el video son: dos ramas con flores rojas en el cuadro superior derecho, en la parte inferior izquierda hay tres flores rojas y pasto, estos se mueven de un lado a otro y de arriba para abajo, finalmente hay unas mariposas que desaparecen y aparecen conforme se mueve Lucía hasta que desaparece de cuadro.

El video tiene 1,238 reproducciones que han durado 3 horas en lapsos de 26 segundos⁸⁰. Hay un comentario de un hombre el cual elogia a la marca por el tipo de campaña que implementó, a lo cual la marca contestó para agradecerle y pedirle que siga en comunicación⁸¹.

⁸⁰ Columpio, 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=m883DAs1NMI&src_vid=QaCf39-O71Q&feature=iv&annotation_id=annotation_932902. 19 febrero 2014 03.50 hrs

⁸¹ Comentarios del video Columpio

1.- hahaha me encanto del concepto interactivo” del susuario Kikematamitos, julio 2013



Imagen tomada del video Columpio https://www.YouTube.com/watch?v=m883DAs1NMI&src_vid=QaCf39-O71Q&feature=iv&annotation_id=annotation_932902

- Video Saltar La Cuerda

Finalmente, en la opción “Saltar la cuerda” en vez de que Lucía actúe, aparece un video para recordar sobre el lanzamiento del producto con la leyenda “Todo esto es lo que hicimos para que conozcas *cosmo*, el nuevo sabor de *Caribe Cooler*” y de fondo una música veraniega. Después vuelve a regresar a la escena en que acaban todos los videos donde aparecen las opciones para que el espectador vuelva a ver alguna de nuevo o alguna que no haya visto antes.

2.- “¡Muchas gracias! Sigue al pendiente de mucho más.” del usuario caribecoolermx [en respuesta a Kikematamitos](#), julio 2013

Este último video cuenta con 2,722 reproducciones, dura 12 segundos los cuales han sido vistos por 7 horas. El video recibió 5 votos a favor y 12 en contra, pero generó 3 suscripciones⁸².

El video tiene ocho comentarios, todos son de sorpresa. En uno un usuario pregunta por la cuerda a lo que Caribe Cooler contesta de forma descarada “Bien gracias :)”, otro le contesta a la marca riéndose de su broma o su forma tan liviana al contestar el primer comentario. Cuatro de los comentarios son mensajes que expresan haberse divertido con la broma que les han jugado. Un último usuario se dice sorprendido por haber sido burlado por Caribe Cooler⁸³.



Imagen tomada del video Saltar cuerda

https://www.YouTube.com/watch?v=Jhg_YgECmYY&src_vid=_rL_D2mXS0Q&feature=iv&annotation_id=annotation_321755

⁸² Saltar cuerda. 10 de julio 2013. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=Jhg_YgECmYY&src_vid=_rL_D2mXS0Q&feature=iv&annotation_id=annotation_321755. 19 febrero 2014 04.10 hrs

⁸³ Comentarios del video Saltar cuerda.

- 1.- “y la cuerda???” usuario Javier Jimenez, julio 2013
- 2.- “Bien, gracias. :)” usuario caribecoolermx [en respuesta a Javier Jimenez](#), julio 2013
- 3.- “hahahaha bañadoo!!” usuario klein0 [en respuesta a caribecoolermx](#), julio 2013
- 4.- “jajajajaja” usuario El Metinero De Los Ochenta, julio 2013
- 5.- “Jajajaja.” usuario Иван Третьяков, julio 2013
- 6.- “trolleados por caribe cooler ... damn!” usuario Cesar Sanvicente, julio 2013
- 7.- “LOOL” usuario -Obey, julio 2013
- 8.- “FUCK” usuario javier gil, agosto 2013

3.5 Resultados de la estrategia en redes sociales/ Benchmark

La estrategia de Caribe Cooler es novedosa entre las campañas de YouTube México, hace uso de los recursos que ofrece la red social para sus contenidos como lo son las etiquetas para encadenar los videos. El concepto de la campaña concuerda con la actitud relajada de la personalidad de marca, aunque en esta ocasión deja fuera a la mayoría del público femenino.

Su duración es corta pero concuerda con el lanzamiento de un producto de edición limitada. Caribe Cooler tiene un historial del lanzamiento de este tipo de productos, con campañas de corta duración y también tiene campañas de mayor duración cuyo objetivo de comunicación es reforzar el posicionamiento de marca.

El target al que va dirigido la marca tiene mucho que ver con que escoja Internet como medio para sus estrategias, ésta no es la primer campaña en la que lo utiliza ya que su público lleva algunos años que mudó a la red. Esta es la primera campaña que delimita su público por género, pues Lucia siempre actúa y viste de manera seductora hacia el público masculino.

No se puede decir que sea una campaña exitosa, pues no se saben los objetivos que se tenían, comparada con una similar campaña anterior de la misma marca ésta se queda muy por debajo de los resultados que tuvo la primera llamada “Yo soy Nelson”; Aunque no hay que perder de vista que los escenarios son muy diferentes por ejemplo que Cosmo no tuvo el mismo apoyo en otras webs como su similar. A pesar de esto, vale la pena el análisis pues lo que interesa para materia de esta tesis es la interacción obtenida, lo cual se toma como resultado de campaña más allá del retorno de inversión o lotes vendidos.

- **Benchmark**

La campaña digital interactiva que se tomará como referencia para este análisis es “El Pueblo” de la marca OldSpice. Se lanzó el 2013 (mismo año que “Descubre el nuevo sabor”), su objetivo era reposicionar a la marca dentro del público más joven de México; igual que la campaña a analizar. Por estas razones de

coincidencia y el hecho de que se consideró por el anunciante y expertos del marketing como un campaña exitosa, es que se toma como punto de partida.

También hay que tomar en cuenta que a pesar de ser una campaña soportada por un canal de YouTube no tuvieron el mismo desarrollo. Las dos se basan en contenido audiovisual interactivo pero El Pueblo tiene otras herramientas mucho más complejas como navegación Google Street View, experiencias interactivas y 3D. Tampoco la promoción fue parecida, en este caso fue una campaña 360 cuyo canal principal fue Internet; incluso tuvo una entrada en uno de los blogs con mayor tránsito de México “Sopitas.com”.

Todo esto se traduce en un una cantidad mucho mayor de resultados en vistas, veces compartidas y demás datos. Es por eso que los resultados mostrados de la campaña de OldSpice se deben tomar como un caso de éxito y no como un caso a comprar entre iguales.

- Reproducciones

El video gancho de la campaña, “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler”, el cual se promocionó en YouTube para atraer al público objetivo a la campaña, obtuvo un total de 343,688 reproducciones, es el video más visitado de todos. Con este video se puede medir el alcance que la marca proyectó para la campaña pues el número de reproducciones, en su mayoría, son patrocinadas (no son orgánicas), se reprodujeron porque usaron algún formato de promoción; entre ellos “in stream”⁸⁴ en el cual aparecía el anuncio antes del video elegido.

El video que explica de qué se trata la interacción, “Lucía hará lo que tú quieras... ¡Dale click!”, tuvo 6,801 reproducciones. Lo cual indica que no todo el público al cual llegó el primer video siguió adelante con la interacción pues están enlazados y este segundo clip no aparece públicamente en el canal de Caribe Cooler ni fue compartido, sólo el 1.97%⁸⁵ empezó la interacción con la campaña.

⁸⁴ Los anuncios se reproducen como pre-roll, mid-roll o post-roll en los vídeos de partners de YouTube de cualquier duración, <https://www.google.es/ads/video/advertisers/ad-formats.html>, 20/2/2014, 22:00hrs.

⁸⁵ Si se toma en cuenta el total de reproducciones del video “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler” del 8/7/2013 a 18/2/2014 como patrocinadas de lo cual no se tiene la certeza. Y considerando que el video “Lucía hará lo que tú quieras... ¡Dale click!” no ha sido compartido o promocionado de otra forma.

Los videos de las acciones tienen un promedio de 6,790.8 reproducciones, por poco lo mismo que las personas que siguieron en el segundo video después del patrocinio; El promedio de reproducciones del público interesado en la campaña, un número bajo si tomamos en cuenta que el total del reproducciones del primer video, es el público objetivo.

Cabe resaltar que los siguientes videos obtuvieron un notable número de visitas sobre los demás videos: “Que me mojen” 19,936, “Tirar un beso” 23,448, “Mover mi cadera” 60,249. Destacan entre el resto pues la mayoría, restando estos tres spots, tienen un promedio de 1,893 reproducciones lo que nos dice que el 76% de la atención en la campaña se centra en sólo eso videos.

Comparado con el número de reproducciones totales que tuvo “El Pueblo” es mucho menor, pues este tuvo más de 2.7 millones de visitas, de las cuales 480,000 fueron únicas (poco más de las visitas totales de Caribe Cooler), o sea, tuvo un índice alto de visitas recurrentes.

- Comentarios

En general hay pocos comentarios, en el video promocional no hay ninguno y en el que más hay es en de la acción de mover la cadera, lo que lleva a que los videos que generan expectativa son en los que hay mayor interacción. “Lucía mueve la cadera” tuvo con 17 acotaciones, luego sigue el video del embuste “Saltar la cuerda” con 8, y en tercer lugar el “bailar del *Gangnam Style*” obtuvo 6. Los videos que tuvieron mayor interacción son lo que tenían un nombre más sugerente y en los que Lucía actuaba más sensual o no hacía exactamente lo que decía el título.

Todos los comentarios corresponden a perfiles masculinos. Muchos eran sobre la acción de Lucía, esperaban más o no quedaban conformes con lo que hacía, entre estos algunos iban dirigidos hacia ella. Otros pocos eran sobre su gusto por el tipo de campaña y el acierto que había tenido *Caribe Coller*. El video que cierra la interacción y muestra un contenido diferente al título, “Saltar la cuerda”, hizo que los internautas comentaran la táctica de manera positiva; como risas. Hay algunas

opiniones acerca de que interrumpieron sus videos o navegación por la red social para ver la campaña y otros son explícitos al decir que les ganó la morbosidad.

La marca interactuó en cinco videos, siempre asintiendo sobre los juicios que adulaban a Lucía, la mayoría de estos comentarios se tornaban polémicos. A esta intervención de la marca, en casi todos, hubo una réplica a la cual Caribe Cooler no volvía a responder. Cuando la marca participó siempre tuvo una respuesta lo cual no aprovechó para generar una mayor interacción en todos los videos.

Un solo suscriptor interactuó en más de un video: *-Obey*, comentó varios siempre de manera positiva y conquistadora hacia Lucia. Su cuenta ha sido cancelada por violar las normas o reclamaciones por infracción de los derechos de *copyright*, según su canal de YouTube⁸⁶.

Para “El Pueblo”, más allá de los comentarios internos en YouTube, las menciones en otras plataformas sociales, blogs y hasta medios tradicionales, fueron parte fundamental para alcanzar su objetivo. El acierto para esta marca fue siempre mantener la voz y tono de la campaña en curso para mantener coherencia con el mensaje que quería hacer llegar a los jóvenes mexicanos.

- Votación

En cuanto a los “me gusta” o “no me gusta” son los menos utilizados para interactuar. El video que más interacción tuvo con esta opción fue “mover mi cadera” con 20 a favor y 12 en contra, “que me mojen” tuvo 11 a favor, “tirar un beso” 8 a favor y 2 en contra. Aquí se comprueba nuevamente que los videos con títulos sugestivos tienen una mayor interacción, un acierto por parte de la marca pues es un comportamiento representativo de su target dentro de Internet.

En video del engaño “saltar la cuerda” 5 a favor y 12 en contra, éste fue el que más votos negativos tuvo, pero ni los comentarios ni las suscripciones fueron negativos. Otra cosa negativa que obtuvo fue el tiempo de reproducción lo cual

⁸⁶ Usuario YouTube “-Obey” <https://www.youtube.com/user/ISupremex>, 19 febrero 2014 02:50

indica que los votos son utilizados para demostrar su inconformidad de manera superficial, pero a pesar de esto se interactúa.

Esto demuestra que mediante el voto la gente reflejó su gusto o disgusto por los videos, según las circunstancias. Es una forma superficial pero a la cual se debe dar mayor atención para interpretar ya que un video puede tener un mensaje negativo o catártico y obtener votos negativos lo cuales pueden interpretarse como a favor, para poder entenderlos en necesario tomar en cuenta toda interacción.

- Tiempo transcurrido

El tiempo de reproducción es distinto al número de visitas, las visitas cuentan por cada *click* que se le da al video para abrirlo en la interfaz y el tiempo de reproducción mide el tiempo que los suscriptores dedicaron a ver el video. En este aspecto los videos promocionados y lo que tienen nombres más sugerentes son los que tuvieron más tiempo transcurrido.

En primer lugar está el video promocional de “Descubre el nuevo sabor de Caribe Cooler” con 37 días, en segundo “Mover mi cadera” con 15 días, en tercero “Tirar un beso” con 6 días, en cuarto “Que me mojen” con 4 días y en quinto el video que sucede al promocional “Lucía hará lo que tú quieras... ¡Dale *click!*”.

El esfuerzo por parte de la marca por dar a conocer su campaña fue exitoso pues los videos introductorios fueron lo más vistos. Aunque el promedio del tiempo de reproducción con relación al número de veces que fue abierto es bajo, reflejo de la molestia que hay por la intromisión de videos promocionados. Los videos con un mayor tiempo son, una vez más los que tienen un título del interés del target y en los cuales Lucía actúa de una manera más sensual.

Para la campaña de OldSpice se muestran números mucho mayores, como 7,600,000 views, o sea, 8.5 años de tiempo reproducido. Con un promedio de 14 minutos de interacción en su video más exitoso (“tatuando a motociclista”) y 10 en el segundo lugar. Esto es reflejo de que una interacción puede llegar a ser más

que un clic y que YouTube es una plataforma que soporta más formatos que simples audiovisuales y cuadros con ligas internas.

- Suscripciones

El que un usuario de YouTube llegue a suscribirse es de gran importancia para una marca pues es así como mantiene un lazo con la comunidad de la red social, de esta manera se puede establecer una comunicación duradera. El tener suscriptores permite mostrándoles los nuevos videos, saber y hacer saber los gustos tanto de suscriptores como del canal, además de mantenerse en contacto con mensajes y comentarios.

Esta campaña logró pocos suscriptores en relación con el número de reproducciones totales. En primer lugar con 8 suscriptores “Que me mojen” y “Mover mi cadera”, en segundo lugar con 7 suscriptores “Tirar un beso” y en tercer lugar con 5 suscriptores “Bailarte” y “Ser vaquera”. Una vez más se observa la atracción del target por la protagonista y su sensualidad.

También se puede observar que un suscriptor que no le guste algún video también puede actuar de forma negativa, cortando la relación con el canal al dejar de estar suscrito. En este caso dos videos lograron disgustar: “Rockear” y “Acto de magia” provocaron la salida de dos suscriptores, lo que tienen en común es que la acción de Lucía es de las menos atractivas lo cual refleja es la parte más importante para el target pues ni aun cuando se les mintió hubo bajas en las suscripciones.

En este rubro se puede observar que, los videos que mayor interacción de votos y comentarios son los que han obtenido más suscriptores, sobre los promocionados que tienen más reproducciones pero menos comentarios. Un punto que desaprovecho la marca pues esta era capaz de generar una mayor interacción en los comentarios con tan sólo participar en las conversaciones y no lo hizo.

Para Old Spice su mayor logro fue posicionar a la marca en el *top of mind* más allá de los miles de suscriptores que lograron, y eso se refuerza con los seguidores que siguen recibiendo los mensajes.

CONCLUSIONES

Para dar conclusión a esta tesis recordaremos que su intención es hacer saber la forma idónea para publicitar en la YouTube, para que las campañas no se conviertan en un intruso de mal gusto para los usuarios y por el contrario las marcas obtengan mejores resultados.

Como primer punto se debe recordar que YouTube es una red social y que en todo momento se analizó como tal, tomando en cuenta que su primer objetivo es conectar a los usuarios mediante videos y facilitar la interacción por medio de los distintos formatos que ofrece la red: comentarios, me gusta o no me gusta, y compartir. Para anunciar se debe tomar en cuenta que se está haciendo en una comunidad y como tal hay una comunión de un universo de usuarios, los cuales se merecen el mismo respeto, pues a pesar de que un anuncio se dirija a un público específico todos tienen acceso y lo podrían considerar ofensivo. Otro punto a considerar es que hay normas para anunciantes.

Para llegar a las conclusiones que se expondrán en este apartado se han monitoreado campañas, anuncios, spots, canales de anunciantes y se ha analizado una campaña cuya investigación forma el tercer capítulo de esta tesis. Con esta información se ha llegado a la deducción de enunciados que suponen la correcta forma de publicitar en YouTube; a partir de las acciones que se hicieron o no en una campaña o las que estuvieron bien o mal ejecutadas, siempre tomando en cuenta las particularidades de cada una.

Las aseveraciones que se harán a continuación son a partir de las particularidades de YouTube como red social, de cómo pueden ser explotadas para una campaña publicitaria exitosa.

Antes que nada se debe crear un perfil personal, como en toda red digital. Éste debe ser personalizado de acuerdo a la identidad de cada marca o de cada campaña. El objetivo principal de los canales es generar audiencia, que los usuarios se suscriban al canal para tener acceso al contenido, comentar, mandar mensajes privados y en el mejor de los casos que el suscriptor pida le lleguen

notificaciones de las novedades del canal. Para esto la marca debe llamar la atención publicando contenido que interese a sus públicos, lo puede hacer de manera orgánica o promocionada pero la empatía del público decidirá qué tan exitosa es la estrategia de comunicación.

Se debe tener una estrategia de *Social Marketing* y un seguimiento pues la mera publicación de videos no basta para tener una buena respuesta en YouTube, el público que usa las distintas herramientas para expresarse quiere ser escuchado por las marcas, las cuales hasta hace un par de años usaban el canal como una biblioteca de audiovisuales. Para esto se deben fijar objetivos concretos de lo que se busca al utilizar esta plataforma como medio para cualquier campaña, si se va a utilizar en conjunto con otras redes sociales no se puede pensar en la respuesta de Facebook, por ejemplo, como único dato para obtener resultados; es irresponsable pues se deja de lado a otra parte del público.

Los usuarios de YouTube no son lo mismos de otras redes sociales, aunque sea la misma persona la que las use. Cada red social digital es diferente, todas tienen diferentes normas de uso, formatos, herramientas y vicios; es por esto que cada individuo actúa e interactúa de diferente forma en ellas. Si se pierde de vista esto o simplemente se ignora que hay una comunidad, entonces la marca tendrá una mala imagen pues ésta, a diferencia del público, sí es la misma en todas las redes en las que esté.

El público de la red social en cuestión está acostumbrado al anonimato pues en un principio no era necesarios datos personales, además la red no era vista como una red de personalidad sino como un canal de videos, esto provocó un ambiente irrespetuoso y superficial. En la actualidad YouTube ha ido cambiando esta imagen al categorizar los canales con sus propietarios, también vinculó los canales con los perfiles del mail con el que se abrió el canal y si no había tal perfil Google se encargó de crearles uno en su red social Google plus. Otro vicio que hay, esta vez de parte de los anunciantes, es que se cuelguen anuncios antes de la reproducción de los videos y que se tengan que ver completos forzosamente o esperar 5 segundos para saltarlos, esta decisión de YouTube ha traído muchos

comentarios negativos incluso ha hecho que los usuarios busquen la forma de prohibir los anuncios en los videos que ven y en sus propios videos.

Una vez que se toma en cuenta que se ha entrado a un universo completamente diferente, así como se sabe que no se puede reproducir una campaña de Facebook en Twitter, entonces se debe poner atención en el material principal de YouTube, o sea los videos. Vivimos en una sociedad audiovisual en donde toda actividad de desarrollo humano está vinculada a un material de este tipo, razón por la cual la red tenga tanto tráfico. En la publicidad los espacios están cambiando de formato y ocupan nuevos lugares, por ejemplo el transporte público.

Antes de que las pantallas llegaran al bolsillo de la mayoría de las personas hacer un video se consideraba de las actividades más complicadas y caras, ahora hasta un niño de 12 años mantiene actualizado su canal con una publicación semanal. Esto nos lleva a considerar crear un grupo dedicado a pensar, crear y monitorear contenido para YouTube, quitarse de la cabeza la idea de necesitar una producción cinematográfica, recurrir cada vez más a este formato. Una de las razones para hacer publicidad en esta red es la falta de contenido y el abandono de los canales, dedicarle tiempo del *community manager* puede cambiar las cosas para bien. Así se evita que la audiencia pierda el interés o el vínculo; y cuando se quiera retomar la red con una nueva campaña, se comience de cero.

El uso de la creatividad es obvio en el quehacer diario de cualquier tipo de publicidad pero se debe tomar como un estandarte a la hora de planear cualquier estrategia en las redes sociales, ya que puede ser la diferencia entre ser una campaña cumplidora o una campaña viral, y cómo ya se dijo en el apartado de *marketing viral*, la marca que pueda llegar a infectar a millones y millones de personas tendrá un mayor retorno sobre la inversión (RSI). Para poder lograr llegar a una gran cantidad de público también es válido colgarse de los *insights* que la gente tiene, hay bastantes ejemplos de parodias o reediciones de videos famosos. YouTube comparte su formato con todas las redes sociales y blogs, la posibilidad de hacer viral un *copy* es tan grande como lo que se imagine, el único requisito es la creatividad.

Es verdad que por la poca actividad que se ha dado en YouTube debido a lo antes expuesto las marcas tampoco se arriesgaron a hacer una campaña dedicada únicamente al usuario de canales. Caribe Cooler pensó en el 2010 que subir una campaña a su canal era como estar en el anonimato por eso decidió promocionarla con *banners* en otras redes, sitios web y chats. Actualmente, con los cambios que ha hecho la *web* de videos y los *video blogs* que emanan de ésta, se ha creado un público que invierte más tiempo en el uso de la red y que es más participativo. Las marcas ahora promocionan su canal en otras redes sociales o hacen campañas que no dependen tanto de otro tipo de promoción más que la que ofrece TrueView. Por ejemplo Old Spice Latinoamerica en su última campaña en YouTube⁸⁷ no involucró para nada a otras redes, cada una tiene su propia estrategia pero todas se unen en un mismo concepto.

El apoyo con otras redes sociales dependerá del posicionamiento de la marca en cada una de ellas, no siempre se puede prescindir de otros recursos o simplemente puede no formar parte de la estrategia. Lo cierto es que, ya sea que se usen de manera conjunta, o no, cada red debe manejar el mensaje de acuerdo a cada canal, así se podrá crear una concepto sólido en los públicos.

Un aspecto importante en una red social es que su contenido sea compatible con otros espacios ajenos al de origen, de esta forma se puede atraer a personas con el mismo gusto y crear grupos dentro del gran entramado digital. YouTube ofrece la herramienta de compartir su contenido desde su canal de origen, así quien esté interesado llegará al origen con tan sólo un *click* sin importar el espacio de Internet de donde se encuentre. De esta forma un mensaje publicitario puede hacer eco en cualquier parte de la Web, para esto se debe tomar en cuenta que también una mala ejecución o un error puede convertirse en viral.

El voto en YouTube es una característica más de la red a la cual no se le pone mucha atención por su carácter de anonimato y las diferentes interpretaciones que se le pueden dar. La votación puede calificar un mensaje, a la calidad del formato, su producción, entre otras cosas, para saber si es del agrado del público se debe

⁸⁷ Comercial Old Spice - Fiesta Salvaje, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hMH6HTvo1dM>.

analizar en conjunto con las demás herramientas de opinión de la red. Al final lo que definirá si un mensaje es ofensivo serán las denuncias que tenga, el tiempo de reproducción o los “no me gusta” y si de verdad les gustó se reflejará en si es compartido, los “me gusta”, comentarios positivos. Sin duda el voto positivo y negativo es una herramienta que diferencia a la red de videos con otras y puede ser mejor explotado dejando claro la intención para la que sea utilizado.

Por el contrario, los comentarios son directos y personales, también se puede comentar más de una vez a diferencia de un voto, pero lo que de verdad importa es la conversación directa que pueda entablar la marca. Para poder tener una comunicación de acuerdo a los objetivos se debe tomar en cuenta todos los escenarios y prevenir con los filtros que la red ofrece, como la aprobación y bloqueo de usuarios, lista negra, la inhabilitación o revisión de comentarios, o permitir todo y tener un plan de emergencia. El que una marca participe directamente en una conversación de un contenido hace que ésta se enriquezca, además los usuarios sabrán que al dejar sus comentarios no se quedarán sin ser oídos, se animarán a seguir interactuando y se podrá sacar mejor provecho del canal con suscriptores activos.

El papel del *community manager* en YouTube es indispensable como en cualquier red, debe haber una respuesta y análisis constante de ésta, para esto se debe contar con personal que use la misma identidad y tono de la marca. La respuesta en las redes es de gran importancia pues el cliente se comunica con la marca por todos estos canales y si no es atendido se irá con una mala imagen. Si se tiene un canal abierto se debe asumir la responsabilidad de monitorearlo, en este caso la mayoría de los canales se tienen muy abandonada la retroalimentación, incluso los que publican constantemente. Se debe tener en cuenta que si se quiere mantener activo un canal es indispensable tener suscriptores, y para tenerlos se requiere escucharlos, como a cualquier audiencia, para saber sus gustos, crear contenidos a la medida y tener como resultado un público cautivo y pendiente de los nuevos mensajes.

La mejor respuesta que se pueda tener en una red social de videos es una que utilice el mismo recurso, ya hay ejemplos de canales de embajadores de marca que hacen tutoriales de uso de algún producto, prosumidores que han ayudado a otros consumidores y a la marca a mejorar algún producto o servicio. También hay ejemplos de usuarios que parodian los videos originales de marcas, como Dove, cuyos *viewers* han ayudado que el mensaje de la marca llegue aún más lejos de lo que había llegado y sobre todo han logrado perdurar y formar parte de referente social en la web. Ya sea útil o no, que un usuario se tome el tiempo para dar una respuesta en video, es para tomar en cuenta la opinión de estos y si es posible alentarlos a seguir o participar directamente con la marca mediante comentarios en su canal o mensajes directos; No debe olvidarse que las redes sociales las hacen los usuarios y ellos deciden el rumbo que toma cada una, ellos hacen crecer o mantener en olvido a las marcas.

A diferencia de otras redes en YouTube los mensajes permanecen un mayor tiempo en el perfil principal de los canales, además la lista de sugerencias aparece junto al clip en reproducción, es por eso que cada video que permanezca debe cumplir con los objetivos de la marca. Mantener actualizada la lista de videos publicados es otra tarea que evitará problemas futuros, como el abandono del canal. Algunas marcas optan por ocultar o borrar los videos pasados lo cual hace que toda la interacción, lograda o posible, se pierda. Una buena administración de canal mediante su gestor de videos puede lograr un equilibrio para mantener videos pasados y darle protagonismo a la campaña actual.

No hay una fórmula exacta que se pueda seguir para hacer campaña exitosa, lo que se debe hacer es un análisis de la marca en YouTube, del público al que se va a dirigir y, antes que nada, conocer las particularidades de la red para poder explotar por completo la red. El éxito no sólo radica en el número de reproducciones, cómo se ha visto, éstas pueden ser muchas pero el tiempo de reproducción casi nulo; como plataforma social el mayor atributo del cual se deben tomar los resultados para medir una campaña son la interacciones. Si una marca ha decidido comenzar la comunicación directa que ofrece Internet y sus

herramientas no puede simplemente repetir un mensaje en diferentes formatos tal como se hace en los medios ATL, la mejor opción es hablar y escuchar al público, ser congruente con ellos, y que la relación sea de provecho para las dos partes

Tal vez apenas estemos viviendo el cambio de YouTube para reivindicarse como red social pero es mejor tomar ventaja, ya que para los tiempos que se manejan en la Web mañana podría ser tarde para entrar en el cambio. Lo que es seguro es que hemos entrado a una nueva era en la que la comunicación digital protagoniza el cambio, el cual apunta a un mundo conectado. Si las marcas quieren seguir vigentes tienen que estar pendientes de la oferta y el camino que toman los usuarios en el uso de Internet.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía:

Apile, Orlando C, *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*, Buenos Aires. La Crujía: 2008

Castells Manuel, *La era de la información, economía, sociedad y cultura*

Castells Manuel, *La galaxia Internet, reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*

Cobo Romaní, Cristóbal;Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

CroviDruetta, Delia. *Sociedad de la Información y el Conocimiento: Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires. La Crujía: 2004.

Fleming, Paul. *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España. ESC Editorial: 2000.

Gabriel i Eroles, Josep ,*Internet marketing 2.0: Captar y retener clientes en la red*. Barcelona. Editorial Reverté: 2010.

Kotler, Philip, *Marketing 3.0*. México. LID Editorial: 2011.

Lipovetsky, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama.

Maquerira, Juan, *Marketing 2.0, México*. Alfaomega: 2009

Martín de Antonio Raquel, *Internet como medio publicitario*. Madrid. Universidad Europea de Madrid: 2000.

Negroponte, Nicholas, *Ser Digital*, México. Oceano: 1995.

Pérez de Silva, *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era del Internet; la tercera revolución industrial*. Gedisa: 2000.

Sanagustín, Eva. *Claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000: 2009.

Tapscott, Don. *WIKINOMICS: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona. Paidós: 2009.

Thompson John, *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México. Universidad Autónoma Metropolitana: 2002

Van Peborgh, Ernesto. *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires. La Crujía: 2010.

Cibergrafía:

International Report, World Internet Project, Third Report.
http://www.digitalcenter.org/WIP2012/2012_wip_report_third_revised.pdf

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

<http://www.online-publishers.org/>

<http://www.aaaa.org>

<http://www.iabmexico.com>

<http://amiti.org.mx/>

<http://www.alaic.net>

<http://www.cibersociedad.net/>

<http://www.isc.org/>

<http://www.rss.nom.es/>

<https://www.youtube.com/>

Tesis:

Mendoza Artega Olga Marisol, *Ser o no ser YouTube: espacio de convivencia y consumo cultural*, tesis de licenciatura en Comunicación, FES Acatlan