

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN
MARKETING DIGITAL Y APLICADA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
EMPRESA PRODUCTORA
DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN “FACEBOOK”, “NUCITATV”.



Proyecto de grado presentado por el estudiante

Carlos Fabián Gómez Polo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA POPAYÁN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

POPAYÁN CAUCA

21/05/2019

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN
MARKETING DIGITAL Y APLICADA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
EMPRESA PRODUCTORA
DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN “FACEBOOK”, “NUCITATV”.



AUTOR:

CARLOS FABIÁN GÓMEZ POLO

ASESOR (A) ACADÉMICO:

MIGUEL CALVACHY

21/05/2019

Dedicatorias

A mis seguidores de Nucitatv, que han visto mis videos y permitieron que este proyecto surgiera.

Agradecimientos

A mis papás por mantenerme, educarme y tolerarme todos mis caprichos.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un espacio donde las personas interactúan y hacen parte de una vida social construida desde un área virtual. Gracias a estos espacios cibernéticos, la recopilación de datos por parte de empresas para entender el mercado y sus nuevas formas, se ha convertido en una tendencia, gracias a la facilidad con la que plataformas como “Facebook” revela datos importantes para el consumidor, los mismos que son, y aun pueden ser más aprovechados por empresas, corporaciones o simplemente personas que quieran dar a conocer un mensaje masivamente, y de esto se trata precisamente este escrito, es la creación y aplicación de una estrategia que tuvo como objetivo, fortalecer desde la red social “Facebook”, la empresa audiovisual “Nucitatv”.

La mesa de jurados del proyecto de investigación: CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN MARKETING DIGITAL Y APLICADA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN “FACEBOOK”, “NUCITATV”. Realizado por CARLOS FABIÁN GÓMEZ POLO una vez revisado el informe final y aprobada su sustentación, dan fe que este trabajo cumple con los requisitos estipulados como opción de grado para la obtención del título de Comunicador Social – Periodista.

MIGUEL DARIO CALVACHY

Asesor

Jurado N° 1

Jurado N° 2

Índice

1. Introducción	13
Capitulado	15
2. Primer capítulo	15
2.1. Marco referencial	15
2.2. Antecedentes	21
2.3. Formulación del problema	49
3. Hipótesis	50
4. Justificación	51
5. Objetivo general	53
6. Objetivos específicos	53
7. Marco teórico	54
8. Metodología	60
8.1. Métodos y tipo de investigación	60
8.2. Muestra	62
8.3. Técnicas de recolección de datos	62
8.4. Dispositivos de campo	63
8.5. Análisis y sistematización de datos	63
8.6. Resultados	65
8.7 Cronograma	68
8.8. Presupuesto	70
9. Segundo capítulo	71
9.1. ¿Qué es Nucitatv?	71

9.2. ¿Quién consume el contenido de “Nucitatv”?	74
9.3. Observación de “youtubers” e “instagramers”	88
10.1. Estructura de la estrategia de fortalecimiento de NUCITATV	106
11. Tercer capítulo	132
11.1. Análisis comparativo de los resultados	132
12. Conclusiones	147
13. Bibliografía	150

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Mapa Urbano y Rural de la ciudad de Popayán.....	15
Ilustración 2 - Ejemplo 1 - Pantallazo video “Hijuepuchica Transmilenio”	45
Ilustración 3 - Ejemplo 2 - Pantallazo de video “Forever alone” de la página Nucitatv (Anexo 1)	47
Ilustración 4 - Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” obtenidos en la página oficial de “Nucitatv” en Facebook.....	75
Ilustración 5 Pantallazo de “¡EL PASADO OSCURO DE UN MILLENNIAL!”. (Video anexo 2).	79
Ilustración 6 Pantallazo de las estadísticas que referencian los datos demográficos, información de edad y sexo, de aquellas personas que siguen la página “Nucitatv”	80
Ilustración 7 Pantallazo del video “¡Como cuando vas a comprar condones y te encuentras al hermano de tú novia!”. (Video anexo 3).	83
Ilustración 8 Pantallazo del video “¿Han intentado tomarse una foto con una mujer?” ¡Traten con 3!”. (Video anexo 4).	84
Ilustración 9 Pantallazo del video “¡MUJERES QUE DOMINAN CON LOS OJOS!”. (Video anexo 5).....	86
Ilustración 10 Pantallazo Canal de “Sebastián Villalobos” en YouTube. (Anexo 6).	89
Ilustración 11 Pantallazo del video “¿Cómo saber cuándo le gustas a alguien?”. (Anexo 7).....	90

Ilustración 12 Pantallazo del video “Yo soy Sebastián Villalobos”. (Anexo 8).....	92
Ilustración 13 Pantallazo del video “¿QUIÉN SE ECHA MÁS GASES?”. (Anexo 9).	93
Ilustración 14 Instagram de “Sebastián Villalobos”	95
Ilustración 15 Facebook de “Sebastián Villalobos”.	96
Ilustración 16 Canal de “pautips” en YouTube. (Anexo 10).	98
Ilustración 17 Pantallazo del video “EXPERIENCIA DISEÑO DE SONRISA”. (Anexo 11).	99
Ilustración 18 Pantallazo del video “ROAST YOURSELF CHALLENGE”. (Anexo 12).	100
Ilustración 19 Pantallazo del video “Preguntas INCÓMODAS con CNCO!”. (Anexo 13).	102
Ilustración 20 Pantallazo Instagram de “pautips”	103
Ilustración 21 Pantallazo de perfil oficial de Facebook de “pautips”.	105
Ilustración 22 Pantallazo del video “Tus amigos vs mis amigos” (Cuando le dices a tus amigos que no quieres salir a beber). (Video anexo 14).	113
Ilustración 23 Pantallazo del video “¡REAL HASTA PATITO FEO! (¡Ahora todos los MILLENNIALS quieren ser como ANUEL pero hace 10 años, sólo PATITO FEO!)”. (Video anexo 15).	118
Ilustración 24 Pantallazo del video “¡CUANDO UN SORNERO SE ENAMORA!”. (Cuando tu amigo el que no se enamora, se ENAMORA por primera vez). (Video anexo 16)	124

Ilustración 25 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 8 de diciembre de 2018. . . .	133
Ilustración 26 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 5 de enero de 2019.....	133
Ilustración 27 Pantallazo del video “¡LOS MAGNÍFICOS DE LA BORRACHERA!” (Cuando me alisto con mis amigos pa' salir de farra el fin de semana). (Video anexo 17).	135
Ilustración 28 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 6 de enero de 2019.....	137
Ilustración 29 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 3 de febrero de 2019.	138
Ilustración 30 Pantallazo del video “¡Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no! (Yo así cuando me encuentre con mis amigos que viajaron el MUNDO en vacaciones ¡LOS ODIO!)”. (Video anexo 18).	140
Ilustración 31 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 7 de febrero.	142
Ilustración 32 Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitatv el 6 marzo.	143
Ilustración 33 Pantallazo del video “¡DORMIR EN CLASE! (Nada más sabroso que en semana de parciales irse dormir a la universidad)”. (Video anexo 19). ...	145

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de Actividades	69
Tabla 2 Presupuesto	70
Tabla 3 - Cuadro extraído del artículo “Comportamiento del consumidor por edad generacional”	109

1. Introducción

Nucitatv es una productora audiovisual que se encarga de producir contenido de entretenimiento para redes sociales especialmente Instagram y Facebook, lleva alrededor de dos años en proceso creativo de realización y uno de ejecución, la misma cuenta con un personaje insignia representado por Carlos Fabián Gómez Polo quién es el autor intelectual de este proyecto. Por medio de vídeos que tienen 1 minuto de duración, representan vivencias y situaciones cotidianas que ante un colectivo pueden llegar a ser muy populares en los medios de difusión utilizados, que en este caso son las plataformas digitales.

Con la realización de este proyecto, visibilicé una estrategia basada en el estudio de las teorías del marketing digital y la importancia de la proyección de la imagen para el fortalecimiento de una prueba piloto que en este caso es la productora “Nucitatv”. De igual forma estas teorías están soportadas mediante un proceso de observación y diagnóstico en las áreas estudiadas que fueron las redes sociales más populares utilizadas por los influenciadores digitales líderes en Colombia, esto con el objetivo de entender las dinámicas estratégicas manejadas por estos personajes para popularizar su contenido en las plataformas ya mencionadas, además visibilizar las conductas culturales expuestas en las redes, conductas que mueve los sentimientos de cada una de las personas que constituyen la “masa”.

En este escrito evidencié cómo por medio de una estrategia de comunicación digital, puede fortalecer una empresa audiovisual, que además posee un modelo escalable gracias a las oportunidades de masificación y difusión que ofrecen las

nuevas tecnologías para la interacción social denominadas como “redes sociales”, de esta forma la misma puede llegar a convertirse en un negocio que contribuya a la generación de empleo en el Cauca. Académicamente hablando, este escrito podrá servir como guía para futuros proyectos que quieran hacer parte de una experiencia digital enfocada al dominio de un mercado masivo encontrado en las redes sociales.

Capitulado

2. Primer capítulo

2.1. Marco referencial

Popayán es una ciudad ubicada en el suroccidente colombiano, con una población del alrededor de 281.000 habitantes.



Ilustración 1 - Mapa Urbano y Rural de la ciudad de Popayán

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Popay%C3%A1n> (01/11/2017).

La misma es considerada por la UNESCO² como ciudad de la gastronomía. Además es un gran centro de concentración de estudiantes universitarios provenientes de casi todo el sur de Colombia, departamentos como Nariño, Putumayo y Caquetá son de los más populares en el área académica del Cauca, por ende se supone que hay una buena cantidad de proyectos académicos presentes en el sector, y es así, solo que la mayoría están hechos a partir de programas tradicionales en la región más específicamente en campos relacionados con carreras universitarias como ingenierías, ciencias políticas, artes etc. En esta ciudad la Comunicación Social es un programa relativamente joven teniendo en cuenta los anteriores mencionados, por lo tanto su evolución dentro de un panorama nacional ha sido lento y más teniendo en cuenta las nuevas formas de comunicación que se han desarrollado en los últimos años a nivel mundial, una de las más populares es el “internet”, una red mundial digital basada en un concepto colectivo y rápido de obtención de información, está ha hecho parte de la popularización de nuevas formas de lenguaje y comercio, en ella han incursionado Youtuber’s, blogueros y ahora más que nunca instagramer’s, estos utilizan redes sociales que funcionan en el “internet” para difundir su contenido que cada vez se hace más popular a nivel mundial ¿Con qué objetivo? Financieramente hablando, su intención es obtener patrocinios y pagos por marcas que quieran ser pautadas en sus redes o ser representadas por los

² UNESCO. Popayán, Colombia, Ciudad de la Gastronomía de la UNESCO. 2017. Tomado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/>

mismos, a nivel nacional e incluso regional el fenómeno está en auge, en la actualidad la ciudad de Santiago de Cali, situada a 2 horas de Popayán, es la más importante e influenciadora en este campo digital, a pesar de la cercanía con esta ciudad, el atraso en es los nuevos formatos o formas de difusión es visible en la ciudad payanesa.

El presente comunicacional en el que vivimos está basado en la rapidez y efectividad con que se den los mensajes, durante décadas la labor publicitaria estuvo dirigida por medios tradicionales como la radio, televisión, prensa, volantes publicitarios etc. Nos encontrábamos encerrados en un concepto donde ya estábamos acostumbrados a ver las mismas pautas en los mismos lugares, el proceso de globalización de la información que se dio gracias al internet adecuó un campo que hasta hace unos pocos años era inexplorado, les hablo de la utilización del mismo como medio de difusión masiva para promocionar productos o servicios por medio de un publicidad sutil comparada con la expuesta en aquellos medios tradicionales que poco a poco van pasando al olvido, cuando utilizo la palabra “sutil” para describir la publicidad en internet, no solo me refiero a que no es tan invasiva, sino también a que en la mayoría de los casos te la puedes saltar, agregando también el hecho que las obligatorias en plataformas como “Youtube” por ejemplo, tienden a durar unos 10 o 20 segundos, situación que no pasa en la radio o la televisión convencional, de hecho es tan evidente este fenómeno que la grandes empresas televisivas ya ofrecen planes especiales para que sus usuarios puedan programar su contenido preferido, eso incluye funciones

como saltarse las publicidades o adelantar aquello indeseado, básicamente están quieren convertir la televisión en otra red como el internet ¿Pero por qué? Simple, la nueva era digital liderada por el internet ofrece interactividad al usuario, que deja de ser “usuario” y pasa a ser una persona capaz de razonar y escoger lo que quiere ver, eso incluye publicidad, y ahí es donde las grandes marcas están aprovechando, cuando una persona está navegando en el internet, se salta una publicidad pero deja otra, está informándole a la “Big Data” (concepto que hace referencia a un conjuntos de datos tan grandes que aplicaciones informáticas)³ que quiere y que no consumir, por ende el tipo de publicidad se segmenta según el público, convirtiéndola indiscutiblemente en efectiva, eso incluye también la utilización de “influenciadores digitales” con lo cual nos referimos a esas personas que tienen muchos seguidores en sus redes gracias a que crean contenido informativo o de entretenimiento que cautivan las grandes masas por su estilo “improvisado” y “espontaneo” característicos de estos personajes en su mayoría “Youtubers”, “blogueros” o “instagramers” o todas las anteriores ¿Cómo funciona? Fácil, si Avon (empresa de productos cosméticos) quiere publicitar con influenciador digital, busca a uno que hable de maquillaje, cremas etc. Si cualquier empresa turística quiere pautar en las redes con algún influenciador, contrata a uno que hable de viajes, de esta forma se están segmentando los contenidos y públicos en el internet, sin embargo es tanto el impacto de estos personajes en la actualidad que en algunos casos no es necesario que la publicidad tenga que ver

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Big_data (08/11/2017).

con el contenido que crea el mismo o sus gustos, o sus preferencias, con el solo hecho de obtener una audiencia determina por la edad ya es suficiente, por ejemplo la marca “Asepxia” (Productos para el cuidado de la piel) utilizó a “Luisito Comunica” uno de los “Youtubers” más influyentes de la actualidad para ser imagen principal en un comercial publicitario de la misma, así mismo marcas como Fanta (empresa de bebidas gaseosas), Bonlce (empresa de bebidas congeladas) y más han recurrido a los servicios de estos personajes públicos. (Los comerciales publicitarios mencionados anteriormente los pueden encontrar en la nota al pie.⁴

Mientras tanto en el espacio local este tipo de oportunidades y herramientas que nos brinda la era digital se están desaprovechando, con temor a lo desconocido empresas payanesas apenas quieren hacer parte de este nuevo movimiento informativo, por ahí una que otra le he visto alguna publicidad en redes sociales, pero siempre lo mismo, pasan lo tradicional a las redes y ya, en pocas palabras promocionan un post o imagen en las redes, obviamente sin lograr mayor impacto.

En cuanto a Nucitatv, es una productora audiovisual que genera contenido de entretenimiento para redes sociales como “Instagram” y “Facebook”, basándose en temas e historias que pasan en la vida cotidiana de especialmente los jóvenes quienes son su público objetivo, la misma se encarga de plasmar estas situaciones en videos de un minuto que representen un colectivo social de pensamiento para así mismo calar en la audiencia con un poco de humor que

⁴ TOP 15 CURIOSIDADES. Top 5 Comerciales De Youtubers - Anuncios Publicitarios de Youtubers Febrero 27 de 2017. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=e8g95cbvkiE>

pueda ser motivo de una visualización masiva en dichas redes. En cuanto a fundamento ideológico de la empresa, nos encontramos con la siguiente Misión y Visión.

Misión:

Somos una productora audiovisual de contenido para redes sociales en el internet, el principal objetivo es entretener nuestro público por medio de la creación de videos cortos, que hablen de situaciones cotidianas que viven especialmente los jóvenes y puedan ser plasmados desde un formato humorístico que de igual manera ayuden a olvidar por unos minutos cualquier problema que los mismos estén pasando.

Visión:

Lograr en tres años ser reconocidos como la empresa líder a nivel nacional dedicada a la producción de videos para el entretenimiento en redes sociales, de igual forma ser un reflejo social colombiano que ayude entender de una forma humorística las diferentes dinámicas culturales y de comportamiento en el país.

Principios y valores:

- Excelencia en el trabajo realizado.
- Lealtad para entre nosotros mismos y público.
- Responsabilidad social en el momento de realizar y exponer contenidos a la comunidad.
- Respeto entre nosotros mismos, igualmente hacia nuestros seguidores.

- Liderazgo para la creación y ejecución de proyectos.

2.2. Antecedentes

Dentro de los registros más importantes a nivel internacional encontramos a Enchufe Tv, una productora audiovisual del Ecuador que se encarga de representar situaciones y vivencias diarias de un grupo de jóvenes ecuatorianos que por medio de eventualidades visibilizadas desde una perspectiva humorística logran captar la atención de su público mostrando lo cómico que puede ser una situación normal como ir en bus, comprar condones en la droguería o ir al gimnasio. En esta tesis que lleva consigo el nombre de: Enchufe Tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor, y fue creada por María Victoria Montaña Endara, publicada en el año 2015, en esta se analiza la forma como Enchufe Tv utiliza un determinado discurso para llegar especialmente a los jóvenes, quienes finalmente son su público objetivo y han convertido a esta marca en modelo juvenil ecuatoriano que ha traspasado fronteras, a tal punto que grandes marcas y empresas pagan para ser pautadas en sus videos.

En este escrito académico María Victoria ha querido empezar con el desglose del sujeto social según la edad para entender de primera instancia hacia quién va dirigido el producto realizado por Enchufe Tv, pasando por la cotidianidad la cual cobra relevancia en una representación acertada de las vivencias juveniles. Posteriormente se pasa al reconocimiento de los estereotipos que se tienen de los jóvenes, siendo uno de los pasos más importantes teniendo en cuenta que la mayoría del discurso cómico encontrado en Enchufe Tv está basado en la

anteriormente mencionada perspectiva social, seguido de esto se inicia el reconocimiento de los canales utilizados por Enchufe Tv para difundir su contenido teniendo en cuenta su público objetivo, en este caso se remiten directamente a las comunidades virtuales que son donde han desarrollado la praxis de este proyecto, centrandose principalmente en Facebook (Red global de comunidades) y YouTube (Comunidades de contenidos audiovisuales), esta tesis describe cómo estas nuevas formas de comunicación se han globalizado y dado apertura a un mercado de entretenimiento masivo.

Para poder calar en un público primero hay que enfocarlo y después tratar de comprenderlo, teniendo en cuenta que Enchufe tv está dirigida a entretener jóvenes es sumamente importante entenderlos desde su cotidianidad, por eso esta tesis se ha propuesto en el segundo capítulo a describir las temáticas que abordan sus videos desde el ámbito estudiantil, filial, relacional y más procesos por los cuales debe pasar un ser humano común, ese que pertenece a un estrato medio, no es muy agraciado físicamente para su entorno social, que recibe mesada, la mamá lo manda por víveres a la tienda y tiene que ir en transporte público a estudiar.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y el proceso de conclusión de este proyecto, es indicado afirmar que según el estudio realizado por la autora del mismo, el discurso difundido por Enchufe Tv está construido con base a las vivencias y experiencias cotidianas que tiene que vivir un joven común que

pertenece a un entorno social que entra en contraposición con otro que le obstaculiza el camino.⁵

Otro de los proyectos encontrados a nivel internacional es: “Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito”, el cual muestra como YouTube se ha convertido en una amenaza para las tradicionales formas de entretenimiento audiovisual como la televisión, analizando principalmente la influencia de los denominados “Youtubers” (Gente que hace vídeos para la plataforma YouTube), Margarita Cabrera Méndez y Gábor Valls Osorio revelan el porqué del éxito de estos personajes y cuál es la forma de operar en la praxis.

Este escrito académico desglosa principalmente en la explicación de qué es YouTube, cómo funciona esta plataforma, qué contenidos son comunes en la misma, qué es un “Youtuber” y como ganan dinero, cuales son los principales “Youtubers en España”, porque son populares y cómo ganan dinero.

Este proyecto de grado realizado para la Universidad Politécnica de Valencia y la Escuela Politécnica Superior de Gandia, muestra cómo funciona la plataforma YouTube y sus herramientas para monetizar los videos expuestos en la misma con la intención obtener dinero por las vistas generadas en el audiovisual.

Dentro de esta plataforma hay elementos comunes los cuales son los encargados de segmentar el público, existen Blogs que son básicamente la evolución de Blog

⁵ Montaña Endara, María Victoria. Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor. Quito, 2015, 132 p. Tesis (Maestría en Comunicación). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación. Tomado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4447>

clásico y escrito a un proceso audiovisual donde su creador narra con voz y rostro propio infinidad de temas que pueden ser abordados, desde intereses individuales como sus gustos hasta los colectivos como acontecimientos sociales o de la comunidad, básicamente el Blog es como un diario que no se relata desde la escritura sino desde un video. También están los Gameplays, canales donde se muestra a una persona jugando un videojuego cualquiera para mostrar sus reacciones en el juego y en la vida real. Por su puesto están los de comedia, que son canales dedicados a entretener desde lo cómico a su público, en la actualidad es uno de los segmentos que más popularidad tiene. Como los anteriores hay muchas formas de hacer contenido para YouTube y esto es básicamente lo que se demuestra en este proyecto, seguido de esto se entra a un proceso donde muestran los “Youtubers” más populares de España y como obtuvieron dicha popularidad, algunos de los expuestos en este escrito son: elrubiusOMG y mangelrojel que se encuentran en el segmento de videojuegos (Gameplays) y que se han hecho muy populares a nivel mundial no solo por su forma de jugar sino por el modo en que se enfrentan al videojuego, desde su proceso técnico al emocional experimentado durante la experiencia del mismo.

Teniendo en cuenta que la mayor aspiración de este proyecto es saber el porqué del éxito de estos personajes en las conclusiones nos encontramos que algunos de los puntos más importantes a tener en cuenta es la personalidad natural y poco actuada de los mismos, la opción de poder acceder a contenido sin depender de una programación, así mismo la capacidad de encontrar contenido único y sin

filtros, y un súper plus generan estos “YouTubers” en su público, la capacidad de interactuar por medio de comentarios esto crea una sensación de cercanía entre el espectador y el creador del contenido.⁶

En la Universidad de Valladolid se encuentra “INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA”, un trabajo de grado presentado por María Ramos Macías en el mes de julio de 2015, este trabajo muestra cómo el fenómeno social de influencers digitales como: bloggers e instagramers han crecido en el panorama nacional español, como estos hacen parte de un movimiento con unos paradigmas basados en nuevas formas de comunicar y cómo por medio de esto llegan hacer parte activa en las actuales estrategias publicitarias ejecutadas también en plataformas tradicionales como la televisión y la radio.

Para poder entender estos nuevos mercados que finalmente hacen a parte de una moda, María Ramos Macías se dirige al libro “Teoría de la clase ociosa” de Thorstein Veblen, este le sirvió de guía a la escritora para comprender las primeras teorías sobre la moda, también “El sistema de la moda y otros trabajos” de Roland Barthes y el libro de Gilles Lipovetsky “El imperio de lo efímero”.

Dentro del capítulo 3 de este proyecto se encuentra “LA TRASCENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA MODA”, una parte fundamental para entender el

⁶ VALLS OSORIO, Gádor. Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. Trabajo final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior De Gandia. 2015. Tomado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3>

nacimiento del término “red social”, concebido como una estructura conformada por los individuos de una sociedad, y posteriormente entendida sobre una transformación sufrida en los últimos años donde “red social” se refiere a un app (application en inglés- aplicación en español) o una plataforma virtual donde se pueden comunicar y relacionar cibernéticamente las personas, una de las más populares en la actualidad, es la creada por el exalumno de Harvard Marck Zuckerberg quién creó en 2004 la red social online más popular del mundo, Facebook.

Este proyecto como ya antes había mencionado pretende mostrar el impacto que tienen los influencers que traducido al español sería influyente, refiriéndose con este término a las personas que tienen relevancia en la opinión pública, estos con contenido original y llamativo logran cautivar a una audiencia, en la actualidad las personas buscan opiniones y tendencias a seguir en las redes sociales, ahí es cuando la influencia se convierte en un punto importante para el comercio que busca en estas figuras públicas del internet, una manera de llegar acertadamente a un público objetivo.

En este texto académico también nos encontramos con el término “Blogger”, que refiere a una persona que publica en un perfil propio contenido siguiendo un orden cronológico y una temática establecida. También hallamos el término “Instagram”, que refiere a una red social basada en sus orígenes en compartir imágenes con un formato digital que se asemeja a un retrato instantáneo, en esta plataforma digital se ha generado un fenómeno que van en ascenso en cuanto a influencers, los

perfiles con más seguidores han logrado cautivar a su audiencia de tal forma que grandes marcas a nivel mundial han querido pautar con ellos, a estos se les denomina “Instagramers” que refiere a personas que publican contenido en Instagram periódicamente, dirigido a un público específico con una temática establecida.

En el capítulo 4 de este escrito nos encontramos con el proceso de análisis ejemplificado de los influencers, algunos de los mencionados fueron: Sara Escudero creadora de “Collage Vintage” un blog de moda reconocido a nivel mundial y Alexandra Pereira, la creadora del Blog virtual “Lovely Pepa”, su temática es la moda o más bien como disfrutarla, a este tipo de Blog se le denomina “Egoblog”, se muestra de una forma propia y espontánea, mostrando formas de vestirse con una concepción individual que crea originalidad.

En la conclusiones nos encontramos que España los bloggers han tenido un papel muy importante en el comercio y la cultura, trabajando de la mano con grandes marcas especialmente de ropa han alcanzado grandes audiencias, sin embargo muchas veces la publicidad en estos Blogs han hecho perder la credibilidad en las recomendaciones que en el mismo se hacen, por ende se denota la importancia de no perder la esencia por vender desafortadamente publicidad y tratar de responder a todos los comentarios dejados por los lectores quienes son finalmente quienes sostienen este tipo de páginas.⁷

⁷ RAMO MACIAS, María. Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de

Otro de los antecedentes encontrados a nivel internacional es la Tesis para Master “EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR HOSTELERO: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE” de Claudia Vanesa Grandi Bustillos, esta pretenden mostrar como el sector hotelero ha desaprovechado el uso de las redes sociales como plataforma para vender sus servicios, el objetivo de la misma es hacer un diagnóstico de la literatura y uso de las redes sociales como parte de una estrategia de marketing que arroje resultados teóricos que puedan servir a las empresas dedicadas a este negocio.

En la primera parte de este escrito se muestra básicamente la importancia del uso de estas nuevas plataformas virtuales en el marketing, el uso del internet como canal de expansión y como las empresas de hoy buscan el posicionamiento en este para hacer crecer sus ventas, adaptando así las redes sociales a sus clásicos modelos de negocio. Estos servicios y productos ofrecidos sobre estas plataformas han aumentado significativamente en los últimos años gracias a la conectividad constante y así mismo la rápida respuesta a las necesidades del usuario. Uniendo el alcance de las redes con una buena estrategia que despierte el interés de los usuarios se puede llegar a una audiencia más amplia que atraiga posibles clientes.

Una de las partes más importantes de este texto es aquella que hace revisión a la literatura, “El marketing actual y las redes sociales. Definiciones, conceptos

Valladolid. 30 de julio de 2017. Tomado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf;jsessionid=32D4B7BC0D4A6D4362D5EED1C224CB55?sequence=1>

relacionados y aplicaciones”, esta es la que permite la contextualización del lector con el entorno actual en el que se vive el uso de las nuevas plataformas virtuales como estrategia de marketing, uno de los autores mencionados en el mismo es Philip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno, citándolo con esta frase “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, Claudia Vanesa Grandi Bustillos quiere mostrar lo que significa para este teórico el marketing. La relación cliente-empresa también ha cambiado, esta repercutirá en el negocio, afectará la proyección de una empresa y los beneficios llegarán por la satisfacción del cliente y la creación de relaciones a largo plazo (Kotler, 2004), con estas y algunas otras premisas expuestas en el texto, Claudia sugiere una renovación de estrategias y optimización de los sitios web como paso fundamental para la atracción de nuevos clientes.

Según se menciona en algunas partes del estudio académico, las redes sociales han cambiado la forma en que se realizan las ventas tradicionales, gracias al desarrollo tecnológico, la incursión de nuevas técnicas, aplicaciones, plataformas y formas de comunicación en el internet, estas innovadoras herramientas han empezado a dominar el mercado por la facilidad, rapidez y eficacia con la cual se realizan las compras. Dentro de lo que concierne el sector hostelero en los últimos años se ha visto una evolución en la forma como se ejecutan sus actividades comerciales desde los sitios web hasta el reconocido servicio online de reserva de hotel.

Según lo expuesto en el texto “las redes sociales ayudan a crear vínculos entre las personas”, aunque esta premisa sea cierta también se muestra que una red social utilizada bien por una empresa puede llegar a crear un vínculo cliente-empresa o persona-empresa.

Aunque este trabajo esté dirigido al sector hostelero, no cuenta con un proceso de ubicación geográfica ni temporal, proporciona unas bases académicas que pueden ayudar a empresas del sector hostelero que tengan la intención de ingresar acertadamente al mercado online en redes sociales. En este también se resalta la capacidad de las redes sociales para llegar a las masas sin necesidad de una gran inversión como las acostumbradas en los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio, estas ofrecen nuevas formas de atractivas y sobre todo únicas de hacer marketing.⁸

El internet es un medio masivo de por el cual millones de personas nos comunicamos, es rápido y es efectivo, está soportado sobre nuevas herramientas y tecnologías que ofrecen múltiples formas de comunicarse, por ejemplo las redes sociales en línea se han hecho muy populares en los últimos años, las cuales funcionan por medio de comunidades conformadas por usuarios cibernautas que crean un perfil que los describe su personalidad, cultura, territorio y muchas cosas más, esto hace que se cree una red con otros semejantes, hay un proceso de

⁸ GRANDI BUSTILLO, Claudia Vanessa. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Tesina de Máster. Universitat Politècnica de Valencia. Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Máster en Gestión de Empresas Productos y Servicios. Septiembre de 103. Tomado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

reconocimiento para posteriormente llegar a una socialización. En este caso en específico el trabajo de tesis “USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL” (Facebook), realizado por Oti Elizabeth Mejía Cruz, presentado a la Universidad de San Carlos de Guatemala para la obtención del título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, está enfocado a realizar el estudio basado en la red social más popular en el mundo “Facebook”, el cual en la actualidad cuenta con millones de usuarios alrededor el planeta tierra, dicha plataforma virtual además de permitir la comunicación escrita entre personas, también ofrece la posibilidad de enviar y compartir fotos, música, programas y juegos en línea, incluyendo archivos de cualquier tipo, en cuanto a materia comunicativa se puede afirmar que “Facebook” es abundante, por ende se utilizó como contexto para realizar este proyecto que busca determinar los usos extraordinarios que se le pueda dar a esta esta red desde un área comercial.

El primer capítulo empieza con un proceso de contextualización sobre la importancia de la comunicación para el ser humano durante toda su historia, como ha ido evolucionando en la creación de nuevas formas de expresión, motivadas en por la generación de innovadores canales y zonas de interacción que a su vez han servido como plataformas para que las personas participen actividades comerciales dentro de las mismas.

Según este texto, uno de los factores motivantes a la realización del mismo por parte de la autora, es la falta de empleo que se vive en la actualidad en gran parte del globo terráqueo, esto ha motivado a las personas a la utilización de nuevos

espacios para realizar actividades económicas como vender o comprar productos y servicios en los mismos.

Teniendo en cuenta que gran parte del proyecto “USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL” (Facebook), está dirigido a la explicación de cómo funciona “Facebook” es necesario profundizar un poco más en este tema. “Facebook” es una red social creada el egresado de Harvard, Mark Zuckerberg, la misma ofrece la oportunidad de comunicarse virtualmente con otras personas también usuarias de la plataforma, esto de soportado sobre una lista de amigos donde cada quién puede agregar o borrar personas. Unas las posibilidades con mayor desarrollo en la actualidad de Facebook, es la capacidad de reunir personas con intereses y gustos en común dentro de los denominados “Grupos y Páginas” en los grupos se pueden compartir distintos tipos de contenidos como música, mensajes, etc... Las Páginas tienen un propósito o tema específico y a diferencia de los Grupos no cuentan con foros de discusión.

El muro se le denomina al espacio que tiene cada usuario en su perfil para publicar cualquier contenido y así mismo recibir de sus amigos según la configuración personalizada de cada quién tenga en el mismo.

Las fotos son parte fundamental en el crecimiento de Facebook ya que gran parte del contenido expuesto en esta plataforma es visual, se pueden crear álbumes, compartir con amigos, etiquetar personas y hasta editar fotos almacenadas. También se pueden encontrar los denominados “Regalos”, son gifs o pequeños iconos con un mensaje que son dados a otros usuarios. Las aplicaciones también

hacen parte de esta plataforma, desarrolladas por terceros que dotan a Facebook, las mismas hacen que esta red social se vea más atractiva al público generando espacios dentro de la misma que capturan la atención de los usuarios, un punto clave para promocionar eventos, sitios Web y negocios.

En Facebook también se ofrecen juegos a sus usuarios, convirtiéndose así en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos.

Dentro de las conclusiones podemos encontrar que Facebook es un centro de interacción social entre personas y sobre todo comunidades que comparten gustos o intereses, dicha interacción se convierte en un medio para promover y vender productos.

Los sujetos de estudio dicen no estar de acuerdo con la utilización de Facebook como herramienta comercial, sin embargo recomiendan a las personas utilizar páginas específicamente dirigidas al comercio para no afectar sus perfiles personales.

Facebook es una plataforma virtual creativa de alto impacto que al ser bien utilizada puede ayudar a ampliar el comercio, además es gratis.

En la actualidad para vender por internet ya no necesitas de una página Web, Facebook te da la posibilidad de crear un perfil comercial el cual puede ayudarte en la multiplicación de tus ventas.

Las cuentas comerciales deben nacer como tal, es decir; según las personas objeto de estudio, en su mayoría consideran del mal gusto acceder a una amistad

en Facebook de forma personal y que después se convierta en perfil comercial, esto hace que borren de su lista de amigos a aquellos que incurren en tal acción.⁹

Otro de los antecedentes encontrados fue “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a portales interactivos, comunidades y advergames” el cual tiene como objetivo divisar las estrategias web más exitosas en los últimos años en el internet para realizar una ilustración sobre cómo se han estado llevando a cabo los procesos publicitarios y de mercadeo en esta era digital mediante una inmersión directa en las comunidades virtuales creadas por las marcas con la intención de calar en su foco que en este caso es el consumidor.

Este trabajo de grado realizado por Silvia Angélica Vargas Niño, presentado a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE para la obtención del título profesional de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo, arranca con la identificación del problema donde se quiere solucionar el interrogante de ¿Cuáles son las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la era digital? Para así actualizar los formatos antiguos de mercadeo en un mundo revolucionado por los nuevos medios de comunicación en especial aquellos virtuales online.

En la raíz conceptual del proyecto se entra a identificar el consumidor 2.0, el cual se explica es aquél que está expuesto a la saturación informativa que se

⁹ MEJÍA CRUZ. Oti Elizabeth. Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook). Trabajo de Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Septiembre 2012. Tomado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

encuentra en el internet, este hace parte de una nueva comunidad virtual construida en espacios interactivos dando paso a la conexión y el intercambio de conocimientos entre personas sin importar nacionalidades, razas ni idiomas.

En este documento se advierte muy bien el cambio que vive la publicidad en la actualidad donde los espectadores pasamos de ser simplemente receptores a ser también emisores de conocimientos, ideas etc... También se advierte del cambio específicamente en cómo recibimos la información y en especial la publicidad que pasa de ser utilizada en el mercadeo de masas a la segmentación del consumidor, ya no hay interés en unos simples datos demográficos o masa amorfa de personas sino identificar al ser humano que puede acceder al producto, los usuarios no quieren ser del montón, ellos quieren productos personalizados a su medida. Hoy en día eso es lo que permite la tecnología, segmentar los gustos del ser humano, revelar sus necesidades en nichos de mercado cada vez más pequeños y diversos aprovechados por las marcas para recolectar información benigna para la transformación conceptual del producto.

Los consumidores son cada vez son más reacios a la recepción de información comercial, en la actualidad existen empresas de cable que dan la opción de quitar el segmento de publicitario de la programación por medio de un dispositivo, así mismo pasa en el área digital, donde lo cibernautas en su mayoría busca saltarse a como dé lugar cualquier tipo de publicidad, esto ligado a un fenómeno de consumo rápido donde según el texto el 75% de los usuarios no consumen las

páginas enteras sino que se dirigen directamente al contenido que más llame su atención dejando atrás cualquier distractor.

Las conversaciones en la red dieron paso a una interacción nunca antes vista en un medio masivo de comunicación, así mismo se dieron nuevas formas de organización social motivadas por el uso e intercambio de conocimientos con otras personas de otros ambientes. A las personas se les debe hablar como seres pensantes, capaces de decidir lo que quieren consumir, ya no hacen parte de un “mercado objetivo” que recepta todos los mensajes de igual forma. Estas afirmaciones fueron realizadas en el texto para divisar la revolución digital en la cual vivimos y ya no tiene marcha atrás.¹⁰

El trabajo “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, 2010-2014” presentado por Jeselle Alexandra Guzmán Cifuentes a la UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS PROGRAMA DE ECONOMÍA BOGOTÁ, pretende divisar como las empresas han empezado a utilizar las denominadas “redes sociales” con el objetivo de impulsar su reputación, marca, producto y promoción del comercio electrónico.

Este escrito revela algunas de las tendencias colombianas en cuanto a comprar en internet realizadas por internautas nativos, resaltando el avance que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años, así mismo afirma citando a la Cámara

¹⁰ VARGAS NIÑO, Silvia Angélica. Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2009. Tomado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Colombiana De Comercio Electrónico (CCCE) que desde 2011 las ventas de artículos se han ubicado en unos US\$ 700 millones.

“Una buena imagen proyectada por la empresa entre los consumidores asegura mejores ventas” esta afirmación resaltada sobre lo teórico del escrito resume lo que artículo (Proyección del comercio electrónico en Colombia, 2014) al destacar decir que “Sólo aquellas tiendas en línea que logren ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, que consigan cautivar a estos clientes recurrentes, y que tengan un modelo de negocio sólido, podrán posicionarse como grandes protagonistas de la próxima década, en el mercado vía internet.”

Según este texto una de las características que las redes sociales ofrece y que es base fundamental en su accionar es la capacidad de acoger usuarios intensivos los cuales en su mayoría usan las mismas desde dispositivos móviles, esto permite una respuesta más rápida y eficaz a los clientes que pueden obtener productos e información de los mismos casi que de formas inmediata.

El comercio en internet es posible en la medida que haya los suficientes usuarios con este servicio para ingresar a una página web de una empresa y adquirir un producto, el escritor de este texto citando a el DANE con datos adquiridos en 2014 visibiliza que el 62% de los colombianos no poseen acceso a internet, el otro 38% en gran parte tienen acceso por medio de dispositivos móviles, esto ha influenciado la creación de aplicaciones que permiten un funcionamiento más fluido en cuanto movimientos comerciales en la red.

Otra de las características que resalta el texto sobre los beneficios que ofrecen las redes sociales, es que las empresas medianas y pequeñas pueden acceder a publicidad de alto impacto por un bajo precio, acceso que por costos estaba bloqueado totalmente en medios tradicionales donde se necesitan grandes cantidades de dinero para poder ser pautado.

Según el autor de este documento académico, el modelo comercial ofrecido por las redes sociales está basado en la interacción y confianza que se genere en los clientes, esto sumado a los bajos costos por los servicios ofrecidos ha hecho de estos espacios lugares ideales para aquellas pequeñas empresas que quieren incursionar en un mercado global. La publicidad en las redes sociales no solo es barata sino también eficaz ya que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de datos que disciernen preferencias, lugares, sexos, gustos entre otras variables que hacen de la misma un gran recurso en el momento de ejecutar labores específicas de mercadeo digital. Por otro lado las redes sociales se han desarrollado más ampliamente en cuanto su uso para comunicarse y obtener información, no obstante las cifras expuestas en el escrito no son malas y reflejan un nuevo modelo de comercio mundial.¹¹

“FACEBOOK, UN ESPACIO DE INTERACCIÓN VIRTUAL” es un proyecto de grado presentado por EDNA ALEJANDRA CÁRDENAS RAMÍREZ a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y

¹¹ <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf> (UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS PROGRAMA DE ECONOMÍA BOGOTÁ). (11/10/2017). “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, 2010-2014”.

LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL BOGOTÁ (2009) para la obtención del título profesional de Comunicadora Social con énfasis en Audiovisual, el mismo habla sobre como los espacios de interacción han cambiado en los últimos años, ya no los visualizamos como netamente físicos, con la incursión del internet en la cotidianidad de las personas, plataformas digitales como Facebook pueden ser catalogadas como “espacio de interacción virtual” ya que se construye sobre un concepto de “lugar” sin localización física que permite la interacción con las demás personas en tiempo real o elegido, incluso puede ser considerado como un espacio existencial contemporáneo del ser humano. En los últimos años el uso de Facebook en Colombia ha aumentado significativamente, fenómeno que pudo ser bien evidenciado el 4 de febrero de 2008 donde se convocó a una marcha en contra de las Farc, evento masivo potenciado por esta red social.

Para acceder a Facebook se necesita de un soporte electrónico por ende esta red social consta con dos tipos de interacciones Hombre-Máquina y Hombre-Hombre, uno de los fundamentos del espacio existencial es la subjetividad del hombre en la creación de un espacio, esta subjetividad puede favorecer el concepto de Facebook como espacio existencial. Citando a Gunter Nitschke con la siguiente afirmación: el espacio “existe con certeza independientemente del perceptor casual y tiene centros y direcciones propias, sin embargo el espacio no puede ser desligado de quien lo percibe, de quien lo habita”, la autora de este texto pretende

visibilizar como el espacio es una percepción propia de cada persona a la cual no se le puede extraer del mismo.

Para la creadora de este texto el punto más importante del mismo es la Geografía, cuando se habla de ella generalmente lo hacemos para la descripción de lugares (montañas, ciudades, países, etc...) Basándonos en este concepto, Facebook no puede ser un lugar, según un argumento genérico de las personas que conciben lo virtual como "irreal", pero si se analiza un poco más es indispensable señalar que la Geografía es un elemento abstracto con relevancia a nivel político y cultural más que un ámbito cotidiano, es decir: Las personas no son conscientes del espacio que habitan hasta que viajan a otro o hay alguna festividad importante en el mismo, por ende los espacios que tendidos a considerarse "reales" hacen parte también de la subjetividad del ser humano que finalmente no necesita de ubicación geográfica para poder estar en un espacio virtual.

El internet ha permitido el nacimiento de muchas redes sociales que permite la interactividad entre los usuarios los cuales permanecen conectados a las mismas con un bajo costo y sobre todo a una gran velocidad. Pero los redes no solo están en el internet, siempre han existido en el ser humano, ellas están presentes en nuestras estructuras celulares, básicamente hacen parte de todos los seres vivos y ahora nos son presentadas sobre un concepto virtual que conecta a millones de persona alrededor del mundo, y es por eso que quizás se considera inexistente, por su magnitud, sin embargo no porque sea invisible quiere decir que no exista o tenga una estructura. Este tipo de redes son denominadas "redes libres de escala"

ya que la forma de ser distribuida no corresponde a ninguna forma o modelo específico de crecimiento, contienen grandes ejes o nodos que citando a Lászlo Barabási, la autora de este documento pretende explicar como Lászlo, denominando los nodos como “hubs” afirma que la generalidad es que los nodos estén conectados.

Según este texto Colombia es uno de los países que más cuenta con usuarios activos en Facebook, dato el cual suena un poco paradójico según la escritora que no concibe como un país tan pobre pueda tener acceso masivo a esta red, por ende revela por consiguiente que Colombia es un país que carece de espacios esparcimiento nocturnos donde a las 9pm ya no hay nadie en las calles exceptuando las discotecas y bares que aunque puedan estar abiertos entre semana por motivos de nivel económico solo son posibles frecuentarlos los fines de semana, de ahí que espacios baratos como Facebook se vuelvan tan populares en nuestra sociedad.¹²

El proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A PYMES FAMILIARES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE DULCES ARTESANALES COLOMBIANOS” presentado por MARÍA ANGÉLICA PUENTES CIFUENTES y ELIANA PATRICIA RUEDA CUESTA para la obtención del título profesional en Publicidad y Mercadeo, trata de como en el siglo XXI han incrementado las diferentes formas de hacer marketing en los nuevos modelos de

¹² CÁRDENAS RAMÍREZ, Edna Alejandra. Facebook, un espacio de interacción virtual. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2009. Tomado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis326.pdf>

negocio, esto como el fin de crear una estrategia para Pymes (pequeñas y medianas empresas) familias colombianas que carecen de información y conocimiento en entornos digitales. Para crear la estrategia se tomó como estudio de caso una empresa del sector de dulces artesanales colombianos llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad de Engativá de Bogotá D.C., que después de 10 años no han implementado ninguna estrategia digital.

Citando a Kotler y Armstrong que definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la escritora de este texto quiere explicar cómo el denominado “marketing mix” hace parte fundamental en los procesos efectuados por una empresa para poder influir en la demanda de su producto, es decir por medio de un conjunto de herramientas para el mercadeo hacer que un producto se vea atractivo o necesario para el comprador.

Otro de los conceptos resaltado en este escrito académico es el de las 4 P's, citando a el Dr. Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la American Marketing Association, la autora visibiliza en qué consisten. Las 4 Ps' son: Producto, refiriéndose al conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Precio, refiriéndose a la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, Plaza, refiriéndose a posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Y finalmente la Promoción,

refiriéndose a una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

El marketing digital es otra de las partes fundamentales de este texto, citando a Kotler, la escritora visibiliza como el marketing es la capacidad de una empresa para crear valor y vínculos con sus clientes. A medida que pasan los años las empresas adquieren nuevas herramientas para hacer su marketing más efectivo, la digitalización de los procesos comerciales han proporcionado un crecimiento global de las mismas, gracias a esto la era digital ha creado nuevos hábitos de consumo que cada vez se hacen más comunes en la sociedad, por ejemplo el internet en la actualidad el internet es una herramienta que permite la distribución mundial de un producto o servicio, gracias a su experiencia online cada vez son más las personas que ingresan a este servicio con el objetivo de comprar.

Revisando las diferentes formas de hacer marketing digital, teniendo en cuenta que la empresa de dulces artesanales llevaba más de diez años con la misma estrategia de mercadeo ya que no se enfrentaban a nuevos mercados sino que estaban enfocados en el cliente habitual, la creadora de este documento académico diseñó y desarrolló una estrategia de forma orgánica, a lo que nos referimos a aquella que se realiza sin pagar por pautas o publicidad en internet, en la que se procedió a la creación de una imagen corporativa desde su logo, slogan y colores corporativos para generar un mayor impacto en la estrategia digital. Además se hizo el proceso de incursión de la empresa en redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube y Blogger generando contenido único que refleje el

vínculo emocional entre Manjares La Cabaña, clientes nuevos y antiguos que alguna vez probaron sus productos.¹³

Dentro del panorama nacional nos encontramos con “Hijuepuchica Transmilenio”, que es una serie de capítulos con una misma temática que identifica grandes rasgos de la cultura nariñense. Aunque este se desarrolle especialmente en la capital de Colombia (Bogotá), la misma tiene como objetivo visibilizar como actúan, viven y sobreviven los nariñenses que viven en la capital colombiana, desde los procesos culturales, sociales y hasta económicos.

Este antecedente fue estudiado netamente desde lo absorbido en las redes sociales Facebook e Instagram, donde es publicada esta serie web, por ende no encontramos un bagaje conceptual que pueda evidenciar desde la teoría algunas de las estrategias utilizadas por el creador Sebastián De La Vega que su vez es el protagonista de todas las aventuras representadas en cada capítulo del seriado. Sebastián o más bien “Joven Steven” personaje el cual representa de la serie, es un joven estudiante oriundo de Nariño que se ve a Bogotá y tiene que lidiar con lo que usualmente lidia un provinciano en una ciudad tan grande como la capital de Colombia, empezando desde el lenguaje y las formas de expresarse, movilizarse dentro de la misma, estudiar, conseguir dinero, todas estas actitudes que revelan

¹³ PUENTES, María y RUEDA Eliana. Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña. Fundación Universitaria Los Libertadores. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Programa de Publicidad y Mercadeo. 2016. Bogota. Tomadode <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

el comportamiento colectivo de personas aparentemente ajenas al “desarrollo” con unas costumbres diferentes a las del hombre “urbano”.

Esta serie web ha tenido una buena acogida a nivel nacional, al día de hoy 19/10/2017 cuenta con más de 99.000.00 seguidores en su Fan-Page, su público objetivo está fuertemente acentuado en la región andina de Colombia que cuenta con costumbres muy similares, las cuales se ven representadas en “Hijuepuchica Transmilenio”.

Dentro del ámbito comercial “Hijuepuchica Transmilenio” se encuentra haciendo video publicitarios en los cuales utiliza lugares o marcas para visibilizarlas en sus redes que tienen una muy buena respuesta de su público, la puesta en escena está echada sobre la mezcla entre idea y marca o lugar a exponer, de esta forma las mismas se pautan desde la utilización de la cultura nariñense resaltada desde la comedia.⁴



Ilustración 2 - Ejemplo 1 - Pantallazo video “Hijuepuchica Transmilenio”

El anterior fotograma corresponde al video con el título “Cuando vas con tu mamá a comprar el disfraz de Halloween”. Este video pretende mostrar que tan tedioso puede ser el proceso de compra y utilización de los disfraces en la compañía de tu madre en la época infantil. Aunque el mismo no se direcciona netamente a representar una costumbre nariñense sino más bien una colombiana, el objetivo comercial es pautar a “La Cali” una juguetería ubicada en la capital de Nariño (Pasto).

En términos generales “Hijuepuchica Transmilenio” es una serie web dedicada a relatar la vivencias de un nariñense en la capital colombiana, gracias a su auge ha conseguido que negocios de locales se interesen en ser pautados en la misma, además es un prospecto de la cultura Nariñense ante la vista tanto autónoma como exterior que recibe de otros sitios del área nacional.¹⁴

Otro de los trabajos encontrados es el de “Sin Libreto”, citando la descripción encontrada en la Fan- Page del mismo donde se refieren a sí mismos como: “Un proyecto a nivel de Latinoamérica que busca talentos juveniles en todas a las artes, sobre todo música y actuación, y así volver realidad sueños”. Este proyecto está dirigido por el señor Jim Oliver Cano que es el gerente general del mismo y cumple funciones de manager. Los artistas líderes de este son: Sebastián García (cantante) Cristhian Fernández (Youtuber) y Andrés Manzano (cantante). Actualmente cuentan con más de 188.000 seguidores en su Fan-Page y más de 9.000 en su canal de Youtube. Su público está disperso a nivel nacional incluso

¹⁴ FACEBOOK. Hijuepuchica Transmilenio. 2017. Tomado de <https://www.facebook.com/Hijuepuchica/>

latinoamericano, en su mayoría son niños de 12 a 16 años el cual reciben un tipo entretenimiento infantil- juvenil, aunque su enfoque está dirigido principalmente a la producción y promoción musical, se han popularizado en el internet por la realización de videos con un concepto tipo “Youtuber” donde muestran como son en su vida cotidiana, hacen retos entre ellos y algunos videos de comedia que representan el sentir de un adolescente.

Ejemplo:



Ilustración 3 - Ejemplo 2 - Pantallazo de video “Forever alone” de la página Nucitv (Anexo 1)

El anterior video titulado “Forever Alone” (Solo por siempre), el proyecto Sin libreto en colaboración con la prueba piloto Nucitv, la cual estamos utilizando para realizar este proyecto de grado, quisieron evidenciar la problemática que surge cuando dos de tres amigos tienen novia y el tercero siempre está solo, aguantando comportamientos incomodos como abrazos o besos entre ellos y sus parejas, esta situación está referencia dentro de un contexto juvenil, el cual es el público objetivo. Este cuenta con más de 30.000 visualizaciones en Facebook y tiene una duración de 2 minutos 33 segundos.

Aunque no cuentan con un modelo estipulado de negocio si en cuanto a publicidad se refiere, por la cercanía al proyecto, yo Carlos Fabián Gómez Polo C.c 1061788360, autor de este escrito y proyecto final para la obtención del título profesional como Comunicador Social y Periodista, he obtenido información directa del representante de Sin Libreto (Jim Oliver Cano), donde me informa que tienen un acuerdo con Facebook por el cual deben realizar 25 videos mensuales de más de dos minutos de duración, para la obtención de un pago de alrededor de los 4 millones de pesos colombianos.¹⁵

¹⁵ FACEBOOK. Hijuepuchica Transmilenio. 2017. Tomado de https://www.facebook.com/sinlibreto19/?ref=br_rs

2.3. Formulación del problema

¿Cómo crear y ejecutar una estrategia de comunicación aplicada en el área digital para fortalecer una productora audiovisual de contenido para internet?

Popayán es una de las ciudades con más desempleo en el país, sufre un atraso en áreas digitales y en procesos de nuevas formas de lenguaje, comercio y su difusión, a pesar que en la actualidad se ha visto la incursión de nuevas productoras audiovisuales, “Youtubers” e “Instagramers” en la ciudad, no han trascendido, se quedan en el inicio de su proyecto, y es que no hay una guía ni académica ni práctica en el sector que motive a nuevos emprendedores, la única es Nucitatv que se encuentra en proceso inicial de desarrollo que aunque ha tenido éxito, falta mucho por desarrollar para poder obtener unos ingresos que puedan suplir las necesidades económicas básicas inicialmente de sus creadores y posteriormente de los nuevos empleados, inversores o socios que quieran hacer parte de este proyecto que directa o indirectamente motivará a nuevos emprendedores que quieran vivir financieramente gracias al espectador, usuario o consumidor cibernético.

3. Hipótesis

Al generar y aplicar una estrategia de marketing digital en la empresa Nucitatv, podríamos lograr posicionarla como una de las empresas más grandes a nivel nacional dedicadas al entretenimiento en redes sociales, teniendo en cuenta esto, es importante mencionar que con un mejor posicionamiento llamaríamos automáticamente la atención de grandes marcas que posiblemente quisieran ser pautadas en nuestros canales de distribución, des esta forma no solo alcanzaríamos grandes niveles de audiencia, sino también grandes márgenes económicos que permean la posibilidad de hacer de la misma un espacio monetario del cual puedan vivir, camarógrafos, guionistas, directores que puedan hacer parte de este proyecto en un futuro según su crecimiento.

A medida que se vaya desarrollando la creación y aplicación de la estrategia comunicativa en Nucitatv, se va dejar un registro escrito que finalmente hace parte de este mismo proyecto y va a funcionar como guía para otros emprendimientos que se pueden generar en esta área que por ser tan nueva tiene pocos textos académicos que sustenten teóricamente el éxito o fracaso en la aplicación de una de una estrategia para el posicionamiento en redes sociales de una empresa.

4. Justificación

El proyecto de grado que voy a desarrollar está basado en conceptos aprendidos durante todo mi proceso educativo en la Fundación Universitaria de Popayán, principalmente en aquellos receptados en las materias que dirigen su cátedra al manejo de nuevas tecnologías y espacios como formas de difusión masiva en ámbitos digitales.

Este escrito académico será utilizado en el fortalecimiento de Nucitatv, una productora de contenido audiovisual para redes sociales de mi propiedad que depende de la publicidad vendida a pequeñas empresas para su progreso, teniendo en cuenta esto, es indicado visualizar esta empresa como fuente de ingresos posteriormente a culminar mis estudios superiores.

La estrategia que voy a desarrollar aunque en principio puede visualizarse como un proceso netamente individual y conveniencia comercial, tiene unos cuantos puntos que pueden hacer parte de un proceso e impacto colectivo- social, teniendo en cuenta que Nucitatv es una empresa audiovisual, su fortalecimiento también dependerá de terceros, es decir empleados, asesores, agentes, representantes, socios o posibles inversores, convirtiéndose así Nucitatv como una posible fuente de trabajo.

Eso no es todo, aunque soy un fiel creyente que no todos los que recorren el mismo camino van a tener éxito, esta estrategia documentada puede funcionar como guía para posibles iniciativas productivas dedicadas al entrenamiento en

plataformas digitales, así pueden cuales son los caminos más probables para poder llegar a la masa cibernauta y sacar provecho monetario de la misma.

El desarrollo de este proyecto es de gran ayuda en la actualidad, aunque hay muchas empresas similares a nivel mundial, la mayoría no tienen documentadas sus estrategias de desarrollo, y las que se encuentran documentadas muy pocas veces han tenido éxito en la praxis. En este caso tenemos una empresa que ya tiene en reconocimiento local importante, con la estrategia vamos a potenciar el fortalecimiento de la misma, por lo tanto su utilidad quedará registrada para futuros emprendedores que quieran ingresar al mundo del entrenamiento digital.

5. Objetivo general

Formular una estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la productora de contenido audiovisual Nucitatv.

6. Objetivos específicos

Visibilizar el comportamiento comunicacional de los “youtubers” e “instagramers” más populares de Colombia.

Desarrollar un diagnóstico en comunicación digital presente en las redes sociales de la empresa Nucitatv (Facebook e Instagram).

Aplicar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la empresa Nucitatv desde el panorama digital.

7. Marco teórico

Basándome en el objetivo general del proyecto que es: “Formular una estrategia de comunicación digital que permita el fortalecimiento de la productora de contenido audiovisual “Nucitatv”, y los objetivos específicos que son: “Visibilizar el comportamiento comunicacional de los “youtubers” e “instagramers” más populares de Colombia”, “Desarrollar un diagnóstico en comunicación digital presente en las redes sociales de la empresa Nucitatv” (Facebook e Instagram). y “Aplicar una estrategia de comunicación para fortalecer la empresa Nucitatv desde el panorama digital”, he decido a escoger a dos autores que están directamente relacionados con el desarrollo conceptual y académico de las premisas anteriormente mencionadas, estos son el catedrático y uno de los hombres más importantes en la historia del mercadeo Philip Kotler, el estadounidense nacido en Chicago- Illinois el 27 de mayo de 1931¹⁶, y Jorge Frascara, Diseñador gráfico y Comunicólogo profesional,¹⁷ docente especialista en Diseño de la información, argentino nacido en 1939 en Buenos Aires.¹⁸

Philip Kotler ha dedicado gran parte de su vida a la creación de estrategias para el mercadeo en todas las áreas, empresariales, personales, sociales, etc... Desde lo más general hasta lo más básico, incluso en una de sus obras se titula: “El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados”, donde con el

¹⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler (22/11/2017).

¹⁷ <https://foroalfa.org/jorge-frascara> (22/11/2017).

¹⁸ FRASCARA, Jorge. Jorge Frascara, Diseño Gráfico para la Gente, comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. S.f. Tomado de http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/notas_apuntes/DISENO_GRAFICO_PARA_LA_GENTE_JORGE_FRASCARA.pdf

título ya se sobreentiende el contenido que revela la capacidad de este autor para tratar las diferentes formas y estrategias de hacer mercadeo.

Philip es un autor indispensable el desarrollo de una estrategia basada en cualquier tipo de mercadeo, hasta en el digital donde este se ha encargado innovar en los últimos años convirtiéndose en un estudioso de las nuevas herramientas y técnicas que nos trae el desarrollo tecnológico, su utilización aprovechamiento para potenciar las dinámicas de mercado basadas en un concepto de masificación de las mismas, por esto es tan importante para mí y mi proyecto tratar este autor, él es la evolución conceptual de la mercadotécnica a nivel mundial, es quién marca las pautas más importantes en un entorno de transformación constante donde Philip Kotler incluso en una de sus últimas obras propone 10 mandamientos del marketing 3.0, que es en el tipo de marketing en el cual vivimos en la actualidad, los 10 mandamientos propuestos por él fueron:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una

decisión.¹⁹ De este catedrático voy a extraer los conceptos más importantes para el manejo de los clientes y como tal de la masa por medio del marketing digital, una de las áreas que ya había tratado durante mi preparación académica en la Fundación Universitaria Popayán para la obtención del título como “Comunicador Social y Periodista”, teorías basadas en la persuasión del público, la utilización de herramientas digitales para la exposición masiva de productos comunicativos mediante la creación de elementos publicitarios, promocionales y comerciales, todas estas hacen parte de un nuevo concepto que ha revolucionado los mercados mundiales gracias a los nuevos procesos comunicativos que han nacido por consecuencia de la tecnología y su desarrollo en era digital que incluso ha reformado dinámicas culturales, donde las personas son las más beneficiadas ya que acceden a un contenido más rápido e interactivo, cualidades que no se encuentran en medios tradicionales como la radio o la televisión, y lo más excitante de este fenómeno es que se da principalmente por medio de procesos comunicativos, donde lo más importante para vender un producto, servicio, idea, pensamiento o cualquier cosa que se te ocurra, es el cómo lo comunicas y cuál es el valor agregado que quieres mostrar, todo esto que también ha hecho parte de mí proceso académico en la Fundación, donde aprendí conceptos teóricos de marketing digital tales como: El “Concepto” que hace referencia al slogan/frase de una publicidad o campaña, “Posicionamiento” lugar que ocupa una marca o empresa en el consiente del cerebro de cada persona, el “Umbral absoluto” que

¹⁹ MARKETING RAZONABLE. Tomado de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

hace referencia la publicidad subliminal, aquella que no es tan fácil de identificar pero que hace parte de la persuasión de masas y las estrategias para cambiar o motivar determinadas conductas como del deseo de compra, que finalmente hace parte de una proyección, y aquí en donde entra Jorge Frascara.

Frascara es un catedrático que ha escrito varios libros de diseño, pero hay una razón por la cual lo escogí como uno de los autores en cual basarme para la realización de este proyecto y es su relación con la comunicación, este se ha convertido en una eminencia en áreas relacionadas con el diseño, Diseño gráfico y comunicación y Diseño gráfico para la gente.²⁰ Este es un autor preocupado por la gente, así lo evidencia en su texto “Diseño gráfico para la gente” donde evidencia que las comunicaciones genéricas, es decir aquellas que intentan llegar a todos sin un valor que produzca un “sentimiento” en el público, sólo llegan a unos pocos y acentúa agregando que la experiencia ha revelado que aquellos procesos comunicativos que no se relacionan con motivaciones específicas de los diversos grupos del público, simplemente fracasan, ejemplando a continuación referencia las campañas de “semana de la seguridad vial”, donde afirma que hablan de un tema, pero no le hablan a ninguno. Con esto quiere dar a entender que las mismas muestran información genérica que no toca ningún tipo de fibra cultural, social o

²⁰ KOLORES. ¿Quién es Jorge Frascara? 16 de abril de 2007. Tomado de <http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>

lingüísticas, y estas fibras o valores son necesarios para realizar un buen proceso de comunicación visual.²¹

Y es que Jorge Frascara también habla de Marketing, en el texto mencionado anteriormente (“Diseño gráfico para la gente”), este autor evidencia la importancia que ha tenido este concepto para el desarrollo de la publicidad y servicios comerciales, ofreciendo igualmente un gran potencial para el entendimiento de las conductas colectivas del público, potencial el cual voy a aprovechar para la creación de una estrategia comunicativa que beneficie el piloto del proyecto la empresa de contenido audiovisual Nucitv, partiendo de la premisa que esta productora crea contenido para las redes sociales, donde ya tiene un público amplio, aprovechar el concepto de Marketing expuesto por Frascara es importante ya que el mismo me puede ayudar a entender el comportamiento colectivo de las personas que siguen en las plataformas digitales a Nucitv y de esta forma desembocar en la realización de un contenido que por medio de la exposición de dinámicas culturales, sociales, lingüísticas o de cualquiera que haga parte de ese comportamiento en común masivo pueda llegar a las grandes comunidades cibernautas y hacerla fieles al mismo.

Con todo lo escrito anteriormente podemos deducir que Jorge es el autor que con sus obras me va a guiar en las dinámicas de proyección de marca por medio de productos visuales, con él voy a encontrar paradigmas en los cuales basarme para

²¹ <http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-la-gente-Jorge-Frascara.pdf> (22/11/2017).

el entendimiento de las necesidades o concepciones culturales para realización de campañas exitosas que calen y puedan generar un impacto en los receptores.

Para finalizar este “Marco teórico” me encuentro dos autores que son más que suficientes teniendo en cuenta la trascendencia de los mismos en el tema, por un lado Kotler, considerado como un gurú del marketing por su larga y acertada carrera académica dedicada al desarrollo de estrategias, conceptos y bases para realizar procesos de mercadeo, y por otro lado está Frascara, una de la eminencias en el diseño y la comunicación, reconocido por sus grandes procesos académicos que revelan el impacto social que pueden llegar a tener las campañas y publicidades desde la estética visual entendida sobre las diferentes dinámicas culturales, incluso entendida sobre el poder de la imagen concepto evidenciado en su libro con el mismo nombre.

8. Metodología

8.1. Métodos y tipo de investigación

Para este proyecto utilizaré un enfoque de investigación mixto. Desde lo cualitativo, necesitaré realizar una observación a las dinámicas publicitarias que se dan en las redes sociales, así mismo al tipo de personas que ven el contenido de nuestra prueba piloto, en este caso “Nucitatv” y por último es necesario mencionar la importancia que tiene la descripción de la utilización de las redes sociales para el payanes, esto desemboca en un hecho cultural que visibiliza lo que quieren ver los locales en sus redes.

Desde lo cuantitativo voy a necesitar un testeo que con los datos que me arrojan las estadísticas de las páginas y perfiles de la prueba piloto “Nucitatv”, esto con el objetivo de visibilizar cuantas personas ven el contenido expuesto en la misma, cuantas lo comparten y cuantas le dan “me gusta”, de esta forma podremos observar en avance o retroceso que pueda generar la estrategia a medida de su aplicación.

En este proyecto para la obtención de mí título profesional como Comunicador, voy a utilizar el tipo de investigación “Estudio de Caso” ya que lo considero el más adecuado teniendo en cuenta que vamos a realizar el estudio de un tema específico sobre una prueba piloto única, que aunque no arroja datos generales y se basa en la aplicación de un caso estudiado puede funcionar como punto de

partida hacia investigaciones más amplias que en un futuro se quieran hacer en esta área tan poco explorada en nuestra localidad.

Para llevar acabo académicamente este proyecto necesito basarme en conceptos de la comunicación digital, el poder la imagen y la proyección de la misma, áreas ya estudiados y tratados por dos catedráticos de la comunicación, el economista y especialista en mercadeo Philip Kotler²² y el Comunicólogo profesional, docente y especialista en Diseño de información Jorge Frascara²³. Kotler ha dedicado toda su vida al estudio del mercadeo y todas sus obras han ido evolucionando a la par con la tecnología en cuanto a sus conceptos, en este caso voy a estructurar una estrategia de comunicación influenciada por principios innovadores que este autor ha expuesto durante los últimos años, donde se enfoca principalmente en las nuevas tendencias digitales que actualmente mueven un mercado masivo, incluso propone 10 mandamientos del marketing 3.0 en el cual vivimos y está conectado directamente con el uso de plataformas digitales para permear el éxito empresarial en esta era de la nuevas tecnologías.

Por otro lado está Frascara, quién ha dedicado gran parte de su vida al diseño y a la proyección de la misma, incluso a tratado temas como el poder de la imagen, a lo que se refiere con la influencia que puede generar un espectro visual ante la masa.

²² https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler (22/11/2017).

²³ FOROALFA. Curriculum Vitae. 2019. Tomado de <https://foroalfa.org/perfiles/jorge-frascara>

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, encuentro a un autor (Philip Kotler) quién me guiará en la realización y ejecución de la estrategia comunicacional para poder fortalecer la empresa Nucitatv, utilizando las nuevas herramientas y tecnologías mediante un mercadeo en plataformas digitales. Nucitatv es una productora que realiza contenido audiovisual para redes sociales, por lo tanto Jorge Frascara y sus teorías de la proyección de la imagen, el diseño y la comunicación me ayudarán a generar una estrategia que con la cual la empresa audiovisual pueda generar contenidos estéticamente atractivos que atraigan acertadamente la atención del espectador, desembocando así en una empresa productora de contenido audiovisual de alta calidad.

8.2. Muestra

Para poder ejecutar la estrategia de comunicación digital en Nucitatv, hay que observar el comportamiento que tienen los seguidores de la productora en las redes, de esta forma visibilizaremos su actividad en los canales y perfiles de las misma, También debemos evidenciar la actividad de los influenciadores digitales más importantes en el país ya que ellos nos servirán como guía en la creación y aplicación de la estrategia en la empresa que estará guiada por los conceptos extraídos de algunas obras de los autores escogidos para este proyecto que son: Jorge Frascara y Philip Kotler.

8.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos la realizaré mediante una bitácora basada en una observación que visibilice semanalmente los avances o retrocesos que se puedan

dar en la productora durante el estudio, este proceso también se debe hacer al público o consumidores de contenido que tenga la empresa y a los influenciadores digitales más relevantes del país, a medida que vaya arrojando resultados, hay que ir revisando el tipo de contenido que estamos generando como productora, de acuerdo al diagnóstico obtenido de los grandes influenciadores del país y el arrojado por la observación a Nucitatv, realizar un proceso de revisión que visibilice qué tipo de estrategia es la más adecuada para potenciar el rendimiento de Nucitatv en las redes sociales en las cuales tenga presencia, en este caso, Youtube, Instagram y Facebook.

8.4. Dispositivos de campo

Los dispositivos que se utilizaron son: Un computador con acceso a internet con el cual voy a observar y recolectar los datos mediante un diario de campo.

8.5. Análisis y sistematización de datos

Realizaré en proceso de observación participante donde buscaré en el internet cuales son los “Youtubers” e “instagramers” más importante de Colombia, revisaré los movimientos comunicacionales, campañas, contenidos, y estrategias que estos utilicen para lograr mantener su reconocimiento, también observaré cuales son los tipos de campaña que hacen en cuanto a la promoción de marcas o empresas en sus contenidos que por ende pasan a ser analizados en su estructura y entrega al público, todo esto estará escrito en una bitácora semanal que mostrara los avances de estos personajes visibilizados, la misma realiza con la intención de ser estudiada posteriormente para entender de qué forma se están

moviendo estas personas en las redes. Finalmente con la información obtenida se procederá a realizar un diagnóstico que muestre claramente el funcionamiento de estos personajes como marca, el porqué de su éxito y cómo han logrado llamar la atención de grandes compañías mundiales que invierten millones en este tipo de publicidad alterna.

Después de haber escogido los personajes a los cuales le voy a realizar la observación, procederé a ingresar a sus perfiles y canales donde tienen la mayor concentración de seguidores, haré paralelos entre cuantos seguidores tienen, cuantos les comentan y así mismo cuantos les dan “me gusta” medianamente a los contenidos expuestos, esto se hace para medir su influencia y poder de convocatoria con su pública características esencialmente buscadas por las grandes compañías que requieren de poderosos influenciadores que puedan convencer a su público de consumir un producto o servicio.

Cuando ya se tengan estos tres procesos de observación realizados, donde diagnosticaré mediante la redacción de un documento el comportamiento de algunos de los influenciadores digitales más importantes del país, el de los usuarios que consumen los contenidos de Nucitatv y el comportamiento de esta productora en la generación de contenidos, se procederá a realizar el estudio de los autores que en este caso serán: Jorge Frascara por su experiencia en el diseño y proyección en la comunicación, y Philip Kotler por ser uno de los catedráticos más importante en el marketing, realizado dicho estudio, sacaré en una bitácora las formas o estrategias de más probable éxito en Nucitatv de

acuerdo a las características expuestas durante la anterior observación realizada a la misma.

Ya teniendo todos estos datos, procederé a ejecutar una estrategia de comunicación digital construida con los mismos en las redes sociales de la productora audiovisual Nucitav con el objetivo de potenciar su crecimiento y posicionamiento en las mismas. Ejecutada dicha estrategia, visibilizaré el comportamiento de la productora Nucitav durante este periodo mediante una bitácora que registre detalladamente el éxito, fracaso, avance o retroceso de la empresa dedicada al entretenimiento en redes sociales.

8.6. Resultados

Para este proyecto debo obtener en su finalización un diagnóstico claro que evidencie primeramente el comportamiento de los “Youtubers” e “Instagramers” más influyentes de Colombia, dentro de este comportamiento deben estar evidenciadas sus estructuras comunicativas, narrativas, visuales y de mercadeo utilizadas por los mismos para poder llegar exitosamente a la masa, igualmente hay que tener registro de las pifias o errores cometidos por estos personajes, así tendré un panorama claro sobre las herramientas, conceptos, estructuras y estrategias, que según las necesidades de exposición en medios digitales, utilizaré o no en la ejecución correcta de cada ítem estipulado para realización de este proyecto de grado.

Las bitácoras que voy a realizar no solo registrarán el comportamiento de los grandes influenciadores del país, vale aclarar que también es un proceso muy

importante para el desarrollo de este proyecto, sino que evidenciarán el comportamiento de los cibernautas seguidores de la productora Nucitatv, y estos son los resultados que quiero tener: Gustos, edades, tendencias, qué otros creadores de contenido para redes sociales siguen y que les caracteriza en sus producciones a estos, en qué momentos de la semana y horas son más susceptibles al contenido expuesto en las redes, cuál es el tipo de contenido que les motiva a seguir a Nucitatv, todo esto medible gracias a las estadísticas de “reproducciones”, “me gusta”, “tráfico”, “ubicación geográfica” y más que nos arrojan las plataformas más populares usadas para la exposición de este tipo de contenidos expuestos en el internet.

Uno de los fundamentos principales para la realización de este proyecto es crear una estrategia comunicacional para su aplicación en el área digital, por lo tanto al finalizar el mismo debo contar con dicha estrategia, elaborada a partir del registro tomado de los movimientos en redes sociales de los consumidores y los creadores de contenido, esta debe determinar las herramientas y conceptos necesarios para el fortalecimiento de la empresa Nucitatv.

Al concluir este proyecto no solo debo tener el registro y la estrategia basada en la aplicación, sino que también debo tener los datos recolectados durante el proceso de estudio teórico a los autores. De Philip Kotler quisiera tener un conjunto de posibles conceptos de marketing que puedan ser evidenciados en su éxito o fracaso de acuerdo a la aplicación en la prueba piloto que vamos utilizar como referencia, en esta caso la productora Nucitatv, también quiero contar con sus

teorías estructuradas en la persuasión y fidelización de masas, que él ya ha estipulado en varias de sus obras académicas donde recalca las diferentes formas de dominar los diferentes mercados, y de Jorge Frascara que extraer tan valioso conocimiento que habla de la proyección de la imagen ante la masa, la comunicación para la gente, el diseño que abarca todos los conceptos estéticos para la realización de productos publicitarios y quizás lo que para mí es lo más importante a resaltar de este autor, que es; su forma de entender la cultura y las necesidades de la sociedad para ejecutar procesos comunicacionales que impacten a la misma.

Para cerrar los resultados a nivel general del proyecto, quisiera obtener del mismo un documento redactado que esté compuesto por teorías del marketing digital y la proyección de la imagen ante las masas ya estructuradas y conceptualizadas por los académicos escogidos para la realización de ejecución de este propósito académico, este además debe constar de todos los elementos encontrados durante el proceso de observación a los “Youtubers” e “Instagramers” más importantes del país y al público seguidor de la productora Nucitatv, así mismo debe tener redactada la estrategia, o conjunto de ellas utilizadas en la aplicación para el fortalecimiento de la empresa. Para finalizar deben estar identificados todos los resultados arrojados en cuanto al éxito o fracaso en la implantación de la estrategia comunicacional, aplicada en el área digital con el objetivo de fortalecer la empresa dedicada al entretenimiento en redes “Nucitatv”, dándonos como resultado un conjunto de herramientas construidas mediante la exploración,

creación y aplicación de una o un conjunto de estrategias que no solo pueden beneficiar a la prueba piloto sino también puede servir de guía para futuros emprendimientos que quieran ingresar o fortalecer su presencia en el área digital.

8.7 Cronograma

Las actividades para la realización de este proyecto se han propuesto para la ejecución en 6 meses, a continuación tabularé cada una de ellas de acuerdo al periodo de tiempo en el que pienso cumplir las mismas.

ACTIVIDADES	DURACIÓN (MESES).					
	1	2	3	4	5	6
Observación A los “Youtubers” e “Instagramers más importantes del país.	X	X				
Observación al público que consume el contenido de Nucitatv.	X	X				
Redacción de bitácoras semanales de la observación realizada a los “Youtubers” e “Instagramers”.	X	X				
Redacción de bitácoras semanales de la observación realizada al público que consume el contenido de Nucitatv.	X	X				
Redacción de los resultados obtenidos en las bitácoras de observación.	X	X				
Estudio de las teorías propuestas por los autores escogidos.	X	X				
Redacción de las teorías propuestas por los autores.	X	X				
Diagnosticar el comportamiento comunicativo digital en redes sociales de la empresa Nucitatv.	X	X				
Redactar una estrategia de comunicación digital basándome en los datos encontrados en las bitácoras						

de observación y las teorías propuestas por los autores.		X	X			
Aplicar la estrategia de comunicación digital en la prueba piloto Nucitatv.				X	X	
Analizar los resultados obtenidos durante la aplicación de la estrategia de comunicación digital.						X
Elaborar el informe final del proyecto.						X
Entregar el informe final a mí asesor académico designado.						X

Tabla 1 Cronograma de Actividades

8.8. Presupuesto

PRESUPUESTO PROYECTO DE GRADO (6 MESES)				
PERSONAL	COSTO UNITARIO	DÍAS	UNIDADES	SUBTOTAL
SERVICIO DE ELECTRICIDAD	\$3.000	180		\$540.000
INVESTIGADOR	\$30.000	180		\$5'400.000
INSUMOS				
INTERNET BANDA ANCHA	\$2.300	180		\$414.000
RESMA DE HOJAS	\$8.000		1	\$10.000
CAJA- LÁPICES	\$5.500		2	\$11.000
ENCUADERNACIÓN	\$100.000		1	\$100.000
FOTOCOPIAS	\$10.000		1	\$10.000
IMPRESIONES	\$10.000		3	\$30.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
TRANSPORTE PARA ASESORÍAS	\$3.000	180		\$540.000
GASTOS PUBLICITARIOS	\$1.700	180		\$306.000
				Total: 7'361.000

Tabla 2 Presupuesto

9. Segundo capítulo

9.1. ¿Qué es Nucitatv?

Nucitatv es una productora audiovisual nacida en la ciudad de Popayán a finales del 2015 y principios del 2016, la cual se inició a partir de la idea de tres estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán de hacer y compartir los denominados memes²⁴, posteriormente la ambición de uno ellos crece queriendo crear un contenido más completo audiovisualmente, él quería hacer videos con estructura para crear historias que representaran a las personas. Para ese momento la página contaba con tan sólo 60 seguidores, básicamente la seguía el propio entorno de amigos de estos estudiantes, cuando aquel estudiante empezó a crear contenido propio en los videos ya estructurados, la página fue creciendo en seguidores exponencialmente y en cuestión de 2 meses ya superaba los 1.000 “Me gusta”.

En su inicio el objetivo principal de Nucitatv era llegar al pequeño círculo social de quienes salían en los videos, básicamente la primera intención era lograr un reconocimiento basado en amistades, cuando este objetivo se logró el paso a seguir era saltar hacia otros círculos sociales, para este momento ya se puede hablar de cientos de personas que poco a poco fueron ayudando no sólo a consumir el contenido en la página de la productora sino además a compartirlo y así a llegar a miles de personas e incluso millones.

²⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_internet (06/03/2019).

Nucitatv siempre ha sido una empresa con grandes ambiciones, desde sus inicios sus aspiraciones eran poder llegar a alcanzar masivamente el reconocimiento de su público, y lo sigue siendo... Esta productora audiovisual no ha parado de crear contenido desde comenzó, con el objetivo de alcanzar grandes audiencias empezó a navegar entre diferentes plataformas y públicos, ha estado en YouTube, Instagram y la plataforma que estudiamos en este escrito Facebook. En esta última es donde más ha crecido y se ha convertido en una referencia a nivel local dentro del ámbito audiovisual digital, teniendo en cuenta que la misma ha sido la red social más utilizada en los últimos años incluyendo el 2018 donde estuvo de primera con alrededor de 2.130 usuarios que según el reconocido blog www.multiplicalia.com, se conectan al menos una vez al mes en la mencionada, es casi obligatorio afirmar que si se quiere crecer en el mundo digital, no hay que pasar en lo absoluto por alto esta red, y en Nucitatv es algo que siempre se ha tenido presente, si se quiere llegar a la masa se debe tener una plataforma de lanzamiento con alcance masivo.

A corto plazo se busca mantener la curva de crecimiento en forma positiva, elaborar y ejecutar un conjunto de estrategias que permitan consolidar, retener y alcanzar la mayor audiencia en el espacio local que en este caso es Popayán (Cauca).

A mediano plazo Nucitatv debe empezar a crear y activar estrategias que le puedan ayudar a llegar a más regiones del país, estas deben estar generadas

desde una perspectiva o temática más global que le puedan gustar a diferentes culturas, esto con el propósito de ampliar un poco el público objetivo.

A largo plazo esta empresa audiovisual quiere consolidarse como una de las más grandes en el contexto digital, posicionar a su director y actor principal Carlos Fabián Gómez Polo, como una de las personas más influyentes en las redes sociales más importantes del momento, lo anterior además de tener un impacto socio-cultural, está enfocado a alcanzar millones de personas las cuales convengan que lo expuesto en la fan-page de Nucitatv, es de calidad. Generando con esto credibilidad en la audiencia, objetivo clave para el crecimiento de la misma ya que con esto logramos publicidad gratis por la recomendación personal, que se traduce en una expansión del público, el cual no solo atrae más público sino también marcas y empresas que van a querer hacer convenios para acceder de forma publicitaria al mismo, generando recursos con los cuales se pueda crecer en personal, materiales y capacitación.

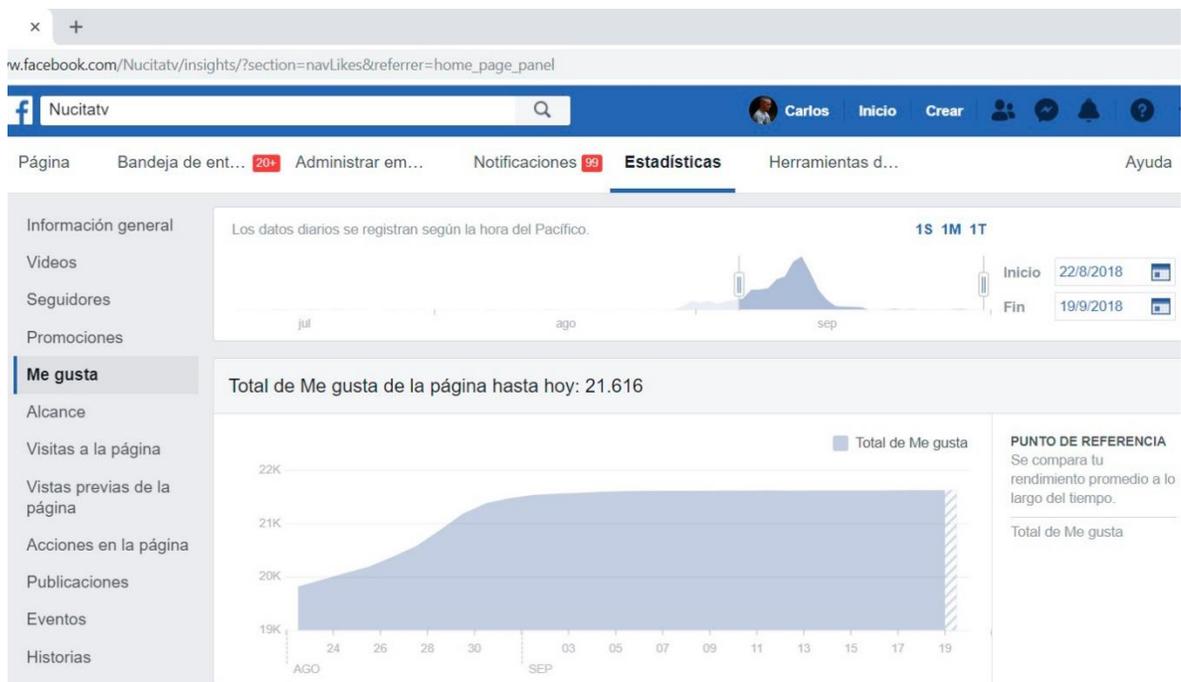
Teniendo en cuenta que Nucitatv es una productora audiovisual, uno de los factores más importantes siempre ha sido el producto final, pero para llegar a él hay que pasar por un conjunto de procesos que permiten su realización. Los videos que representan de manera jocosa vivencias cotidianas son el producto final en esta página, esto se genera sobre un proceso donde se piensa en una idea nacida de experiencias propias o del entorno del escritor que en este caso es Carlos Fabián Gómez Polo (director y personaje principal de todos los videos), cuando se tiene definida la idea se busca el lugar donde debe ser grabada, se

determina (si es necesario) qué personajes aparte del protagonista deben aparecer en el audiovisual, se contactan y se coordina con ellos fecha, hora y lugar. El día de la grabación, generalmente se recoge a los personajes y se les lleva al lugar de grabación, se explica de qué trata la idea (si no sea contextualizado días antes), y finalmente se procede a grabar.

Cuando ya se tienen las imágenes totales para la realización del video, se inicia el proceso de edición donde se escogen las mejores partes para ser estructuradas de manera coherente en la cinta final, al terminar esto ya se tiene el producto que va a ser expuesto en Facebook, el que todos los fans o seguidores van ver, por eso es tan importante porque es lo que va a ser consumido, un video puede hacer ganar muchos seguidores en cuestión de horas o hacer perder muchos más en cuestión de minutos, por todo esto desde un principio Nucitativ siempre se ha preocupado por esto, entretener a su público con contenido de calidad.

9.2. ¿Quién consume el contenido de “Nucitativ”?

Gracias a que la productora audiovisual “Nucitativ” es un proyecto que lleva más de dos años en su proceso de crecimiento desde su idealización hasta la ejecución, tuve mucho material en estadísticas que nos brindan las mismas redes sociales, en este caso Facebook. A continuación voy a poner la imágenes obtenidas directamente de la plataforma virtual acompañadas de los datos más relevantes encontrados en la observación.



²⁵ **Ilustración 4** - Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” obtenidos en la página oficial de “Nucitativ” en Facebook.

En la anterior imagen se puede ver el punto de referencia donde al momento de la observación, la página oficial de “Nucitativ” cuenta con un total de veinte un mil seiscientos dieciséis “me gusta”, básicamente un número bastante considerable de personas siguen el contenido que se está exponiendo en la misma, esto nos permite encontrar estadísticas serias y sólidas que muestran muy bien la presencia de Nucitativ en Facebook, que es la red social más importante y con más usuarios en la actualidad. La fundada por Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y su actual presidente Mark Zuckerberg cuenta con más de 2.2 mil millones de usuarios, esta posee con una herramienta llamada “Estadísticas” donde se muestra clara y exactamente un historial completo

²⁵ www.facebook.com (19/09/2018).

de las actividades realizadas en cada fan-page ²⁶ durante toda su existencia, gracias a esto podemos observar cuantitativamente los picos, intervalos y estables de progreso que pueda tener la página según el contenido expuesto.

Además del total de “Me gusta” visualizados en la página anterior, también se puede observar una gráfica generada automáticamente por Facebook que revela el notorio crecimiento de los “Me gusta” durante un periodo de 29 días, donde del 22 de agosto de 2018 al 29 de septiembre del mismo año la página pasa de 19.814 “Me gusta” a 21.619 durante este transcurso de tiempo ¿Pero exactamente qué pasó durante este periodo para que la Fan-page de Nucitav tuviera este pico ascendente? Para encontrar la respuesta se estudiaron las publicaciones realizadas durante este periodo temporal y esto fue lo encontrado... Durante este periodo sólo hubo una publicación que fue realizada el 29 de agosto, la cual no tuvo mucha relevancia ya que contaba con menos de 2.000 reproducciones y tan sólo 26 veces fue compartida por fans²⁷, es evidente que antes de ese periodo había algo que estaba haciendo crecer los “Me gusta” en la página, regresando en las publicaciones realizadas fue encontrada la que estaba generando tanta interactividad en la página, la misma se titula “¡EL PASADO OSCURO DE UN MILLENNIAL!”, esta contaba con más de 700.000 reproducciones y 20.000 compartidas por fans, esta publicación es un video de 59 segundos, realizados en dos tomas donde los protagonistas son dos personajes

²⁶ <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/> (12/09/2019).

²⁷ MEJÍA LLANO, Juan Carlos. Diferencias entre «me gusta» (fans) y «seguir» en las páginas de facebook. Qué significan y cuál es más importante para tu empresa. Blog. Enero 9 de 2017. Tomado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>

(madre e hijo) que debaten sobre un tema específico y ligado a la pasión de cada uno. Al igual que el autor Jorge Frascara ya lo había descrito en el texto “Diseño gráfico para la gente”²⁸, este video también había logrado tocar las fibras culturales en las personas que lo vieron, ya que la misma habla sobre un tema que a la gente le interesa, las novelas televisadas...

Según la página virtual “Rating Colombia”²⁹, los records en sintonía de la televisión colombiana siempre han estado en producciones tipo novelístico, por ende se deduce que al televidente en Colombia le gusta ver novelas y esto fue utilizado para realizar aquel video tan popular en “Nucitatv”, como tema principal del mismo se puso en tela de juicio la calidad de dos producciones audiovisuales que han sido muy populares en la televisión colombiana, “Elif” una novela de televisión turca con mucho auge en el panorama nacional especialmente en personas adultas, y “Rebelde” telenovela mexicana que fue muy popular especialmente entre adolescentes durante los años 2004 y 2006.

Y Frascara ya había sentenciado en “Diseño gráfico para la gente” que la información dada al público de forma genérica sin tocar ninguna fibra sea social, cultural o lingüísticas está condenada al fracaso, ya que estas son necesarias para generar un buen proceso comunicacional visual y de entendimiento donde el espectador se sienta identificado, estos valores básicamente están expuestos durante “¡EL PASADO OSCURO DE UN MILLENNIAL!”, que además de mostrar un tema pasional hacia las novelas, visibiliza una discusión común entre madre e

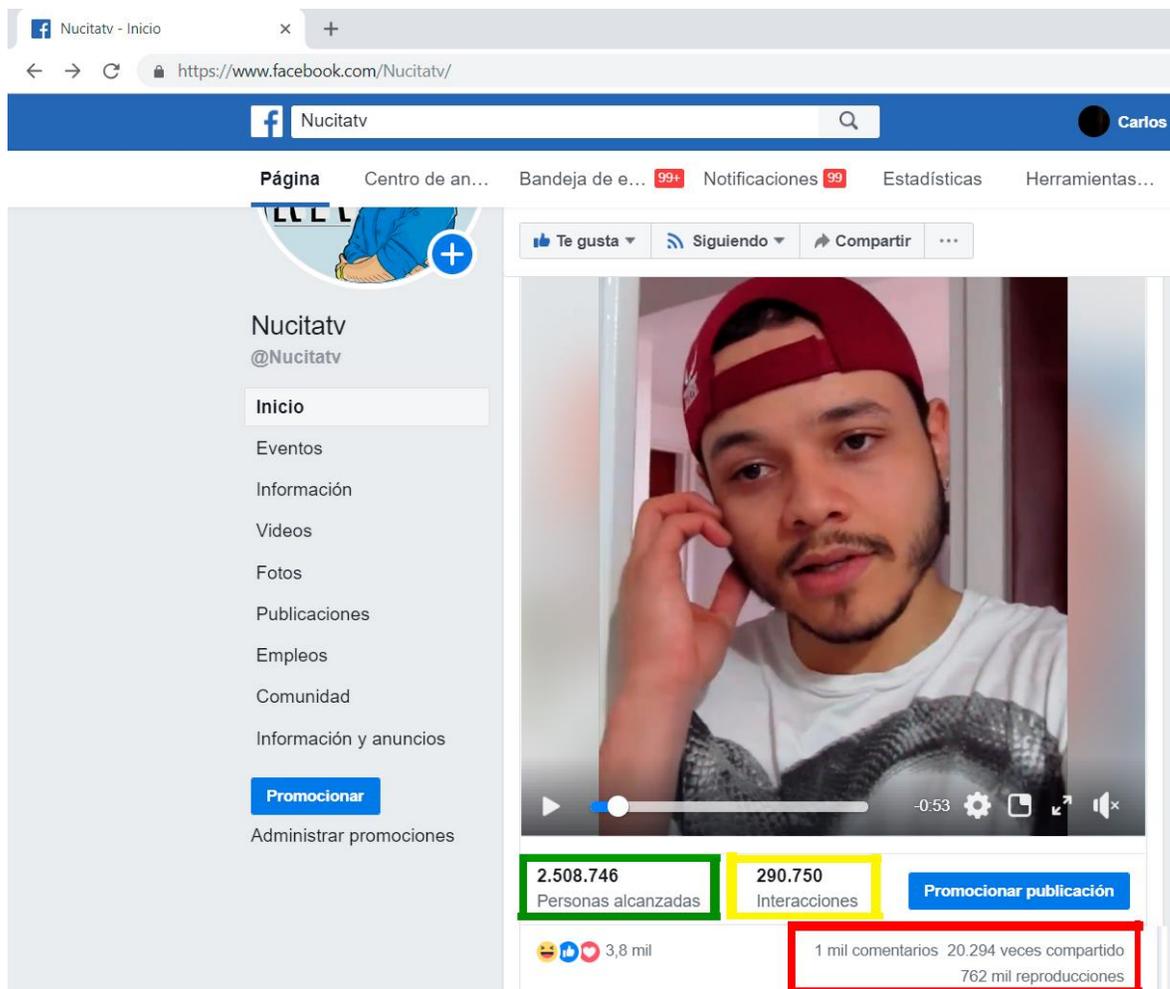
²⁸ <http://koloresh.blogspot.com.co/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html> (12/02/2019).

²⁹ RATING COLOMBIA. 2019. Tomado de <https://www.ratingcolombia.com/>

hijo/hija, centrado en un cotidiano choque cultural y generacional entre dos personas comunes.

Otro de los autores para esta tesis es “Philip Kotler”, que también habla de este tema reforzando así el concepto de Jorge Frascara. En el libro “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”³⁰, Kotler asegura que las empresas en la actualidad buscan desarrollar una imagen que impacte más en el corazón de la gente que en la mente, con esto se refiere a la capacidad de una marca o empresa para poder generar sentimientos en las personas, sentimientos que estén por encima de la razón e incluso las necesidades adquisitivas normales de un ser humano, para esto ejemplifica con la empresa mundial de calzado Nike y su “Just do it” (simplemente hazlo), donde afirma que como Nike todas las empresas mundialmente exitosas en la actualidad están vendiendo un concepto de actitud, esto básicamente ligado a lo que sienten las personas al usar o consumir sus productos, de nuevo sentencia el sentimiento por encima de la razón y agregan que estas compañías trabajan con antropólogos y psicólogos para desarrollar mensajes que despierten sentimientos en la gente, sentimientos como los generados en aquél video que hizo crecer ascendentemente la gráfica que referencia el número de seguidores en la fan-page de Nucitatv.

³⁰ KLOTTER, Philip. Los 80 conceptos esenciales de marketing de la hasta la z. Madrid, 2003. Tomado de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>



³¹ **Ilustración 5** Pantallazo de “¡EL PASADO OSCURO DE UN MILLENNIAL!”. (Video anexo 2).

En la parte inferior derecha de la imagen podemos visualizar en un recuadro verde las “Personas alcanzadas” (Número total de personas que vieron la publicación de una página hayan dado “Me gusta” o no), en un recuadro amarillo las “interacciones” (Número total de acciones que las personas realizan en relación a una publicación realizada desde un página), y finalmente en el recuadro rojo se encuentran la “reproducciones” del video (veces visto), las “veces compartido”

³¹ <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/298712914225202/> (13/02/2019).

(cuantas veces el contenido fue compartido por los usuarios) y “comentarios” (cuantas personas comentaron en la publicación), con esto podemos concluir que tantas reproducciones se dan principalmente por la veces que fue compartido el contenido, dándonos a entender que el mismo está representado a un número considerable de personas que se tomaron la molestia de mostrarlo a los demás exponiéndolo en Facebook.



³² **Ilustración 6** Pantallazo de las estadísticas que referencian los datos demográficos, información de edad y sexo, de aquellas personas que siguen la página “Nucitatv”.

En la anterior imagen podemos divisar que el 31% de las personas que siguen la página de “Nucitatv” en Facebook, son mujeres, y 69% son hombres. La mayoría de las seguidoras con un 13% tienen entre 18 a 24 años, el 9% lo obtienen las de

³² www.facebook.com (20/09/2018).

18 a 24 años, con el 4% se quedan las de 35 a 44, un 2% tienen las de 13 a 17 y 45 a 54, un 0,791% lo tienen de 55 a 64 y finalmente con 0,449 están los más de 65. Ahora prosigo con los seguidores masculinos, un 30% tienen entre 25 y 34 años, un 20% tienen de 15 a 24, con el 12% se quedan los de 35 a 44, el 3% tienen una edad entre los 45 y 54 años, el 1% de 13 a 17, el 0,921 de 55 a 64 y el 0,99% más de 65 años. En la parte inferior de la imagen se encuentran ubicadas por país, ciudad e idioma la cantidad de personas las cuales han dado “me gusta” fan-page de Nucitatv, con 15.349 “me gusta” está Colombia en primer lugar en países, después está México con 1.187, le sigue Estados Unidos de América con 848, Ecuador con 709, Panamá con 533, Venezuela con 419 y finalmente los demás países en Latinoamérica con menos de 400 “me gusta”. En las ciudades Bogotá DC (Colombia) está de primera

Con las anteriores cifras mencionadas, básicamente referenciamos a Colombia como el país donde “Nucitatv” tiene más seguidores y reconocimiento, Bogotá DC (Colombia) como la ciudad donde más siguen la página y así mismo los seguidores de habla hispana son mayoría, Popayán (Colombia) está ubicada en el segundo lugar de las ciudades, y hay que sumarle también lo que Facebook referencia como “Las Estrellas, Cauca”, hace parte de Popayán según el mapa de geográfico de Facebook.

Pero más allá de los datos geográficos, también hay un dato que es muy importante para ser analizado, este es el hecho que la mayoría de los fans de la fan-page son hombres, según el reconocido blog de redes sociales

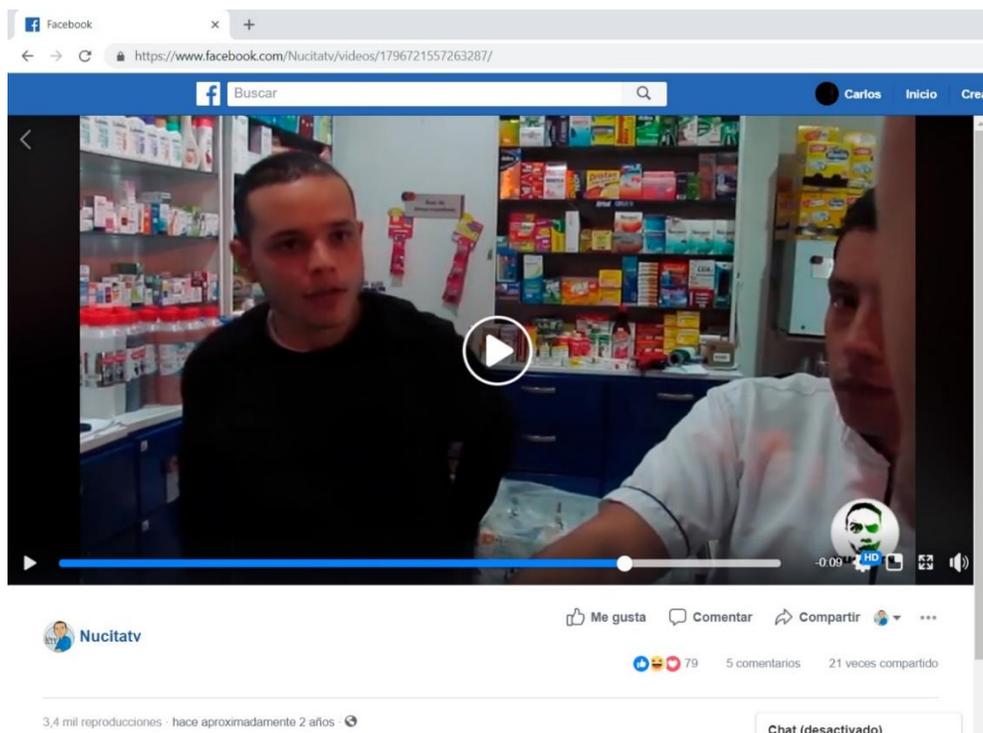
“brandwatch”³³, Facebook está dominado por un 76 % de mujeres en comparación con un 66 % de hombres, para poder visibilizar el por qué en Nucitativ los hombres son los que dominan en “Me gustas”, hay que realizar una observación al tipo de publicaciones que han sido expuestas en Nucitativ durante su historia en esta red social.

El primer video analizado se titula “¡Como cuando vas a comprar condones y te encuentras al hermano de tú novia!”, tiene una duración de 40 segundos y está realizado en 6 tomas, el mismo trata de dos jóvenes que necesitan comprar unos condones para que uno de ellos pueda acudir a un cita con un chica, proceden a entrar a una droguería cercana para adquirir el producto, después de hablar con un tercer personaje que es el farmaceuta y revisar cual es el que quiere llevar, aparece detrás de él otro trabajador de la droguería que resulta ser el hermano de la novia del joven que está comprando los preservativos, es evidente que la situación se torna incomoda entre los personajes implicados, que son todos hombres y que por costumbre es más probable que le pueda pasar al hombre que culturalmente tiende a ser el que compra los condones, referenciando así las temáticas mencionadas anteriormente donde el contenido toca una fibra cultural, y expresa un sentir la incomodidad de un hombre en una situación poco común pero posible, una actitud donde el protagonista se siente avergonzado por un tema que bien o mal sigue siendo tabú como lo es la sexualidad, tal cual lo describe Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”, este video deja

³³ www.brandwatch.com (14/02/2019).

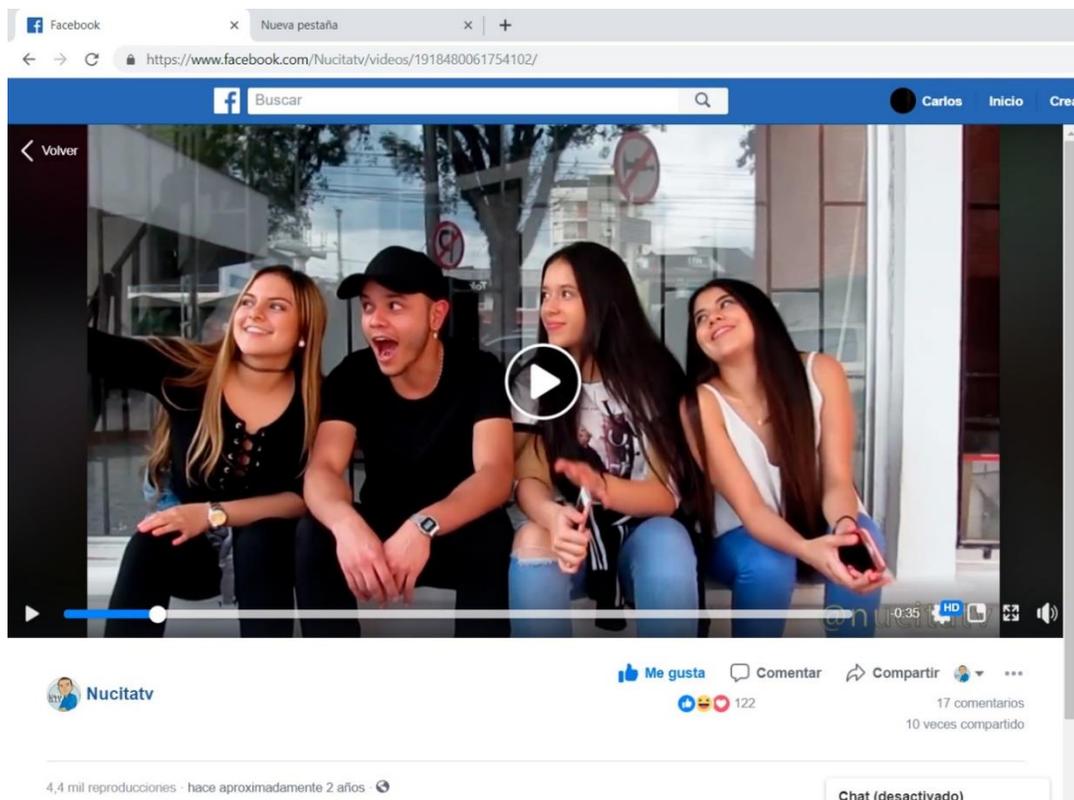
rotundamente de ser orgánico y empieza a ser planeado desde una perspectiva fijada por un “Marketing emocional”, donde la actitud y lo sentimientos representan al consumidor que puede sentirse identificado con la vergüenza que pasa el protagonista en la historia.

Con lo anterior dicho se deduce que ese contenido en especial aunque puede hacer reír claramente a personas de diferente sexo, lo hombres son los más propicios a sentirse identificados con la historia de este video.



³⁴ **Ilustración 7** Pantallazo del video “¡Como cuando vas a comprar condones y te encuentras al hermano de tú novia!”. (Video anexo 3).

³⁴ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/1796721557263287/> (14/02/2019).



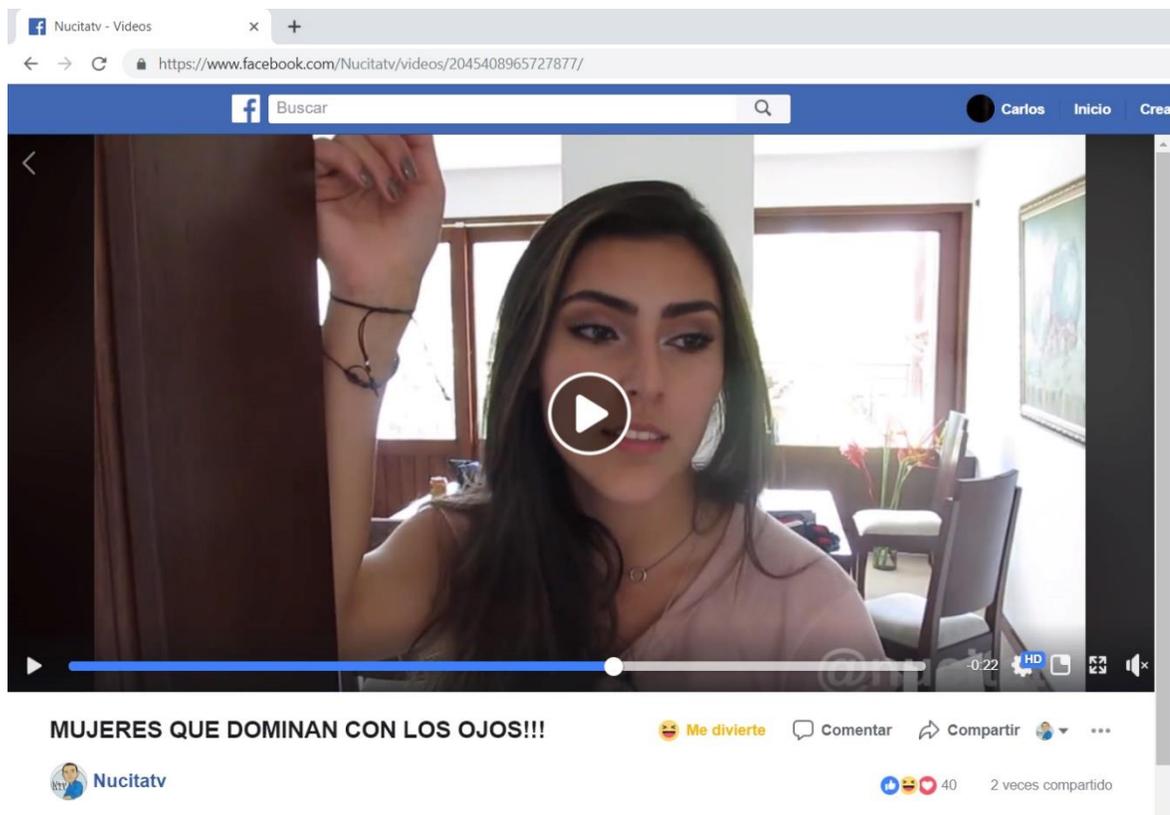
³⁵ **Ilustración 8** Pantallazo del video “¿Han intentado tomarse una foto con una mujer?” ¡Traten con 3!”. (Video anexo 4).

El anterior pantallazo es de un video de 40 segundos que consta de 18 tomas, este cuenta la historia de cuatro amigos donde tres son mujeres y uno es hombre, el anterior mencionado accede a la petición de una de ellas para tomarse una foto en conjunto con las demás, cuando se realiza la acción ellas repiten la foto varias veces argumentando que salen mal en la foto, exagerando un poco el video para darle un toque humorístico, se hacen cambios de escena para mostrar 3 contextos diferentes y reforzar un poco el paso del tiempo que el hombre tiene que aguantar muy cansado el “capricho” de sus amigas al querer conseguir una foto donde se vean perfectas. Con este video volvemos a reforzar las teorías de Jorge Frascara

³⁵ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/1918480061754102/> (19/02/2019).

y Philip Kotler, por un lado Frascara afirmando “diseño gráfico para la gente” que la información no debe darse de forma genérica sino que debe tocar alguna fibra en las personas, sea social, cultural, política o cualquier otro precepto que pueda definir la identidad del ser humano, Kotler por su lado tiene su “Marketing emocional” donde pone el sentimiento por encima de la razón, el representar los distintos grupos sociales es lo más importante para estos autores que tienen como objetivo enfocar la publicidad y el marketing. Durante todo el video “¿Han intentado tomarse una foto con una mujer?”, se refleja un sentimiento dentro de una situación que culturalmente se atribuye al hombre que tiene que esperar a la mujer, sea cuando se arregla, va de compras o en este caso se toma una foto, para exagerar el contexto y agudizar el sentimiento de desesperación del hombre, se realizó con tres mujeres, las cuales todas tienen que ponerse de acuerdo en cuál es la foto final que quedará.

Teniendo en cuenta todo lo anterior mencionado podemos concluir que es otro video que está dirigido básicamente al sentir de un hombre común, reforzando con esto la razón del porqué la fan-page de Nucitatv posee de más “Me gusta” por parte de la población masculina.



³⁶ **Ilustración 9** Pantallazo del video “¡MUJERES QUE DOMINAN CON LOS OJOS!”. (Video anexo 5).

Aunque el anterior es un video que por su título podría bien estar dirigido a un público objetivo femenino, el foco realmente es masculino. Es un video de 1 minuto de duración, que consta de tres personajes durante sus escenas grabadas en planos medios, medios cortos y planos generales. Este mismo relata como las mujeres sin necesidad de hablar pueden dominar a los hombres sólo con la mirada, pero realmente el clímax humorístico se lo da el hombre, que es quién al final sucumbe ante la mujer, obedeciendo las órdenes de acuerdo a lo que a ella le parece bien o mal según el gesto facial.

³⁶ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/2045408965727877/>. (19/02/2019).

Culturalmente en Colombia es muy común encontrar chistes donde la mujer es quién da las ordenes en la casa o en una relación, esto principalmente se da porque vivimos en una sociedad de patriarcado, entonces sino estás dentro de este concepto eres motivo de burla, lo que hicimos en el video fue básicamente denotar un juicio donde el matriarcado prevalece sobre la hombría, intentando activar al hombre que responde al sentirse identificado personalmente o por un amigo al cual la novia “lo domina”, y aquí es donde de nuevo entramos con los sentimientos, el “Marketing emocional” y la exposición no genérica de los productos comunicaciones de los cuales hablan Kotler y Frascara, se encuentra un punto de representación social dirigido por un precepto social donde el hombre se identifica con situaciones de vida cotidiana que afectan su conducta normal, sacándolo de un confort patriarcal y llevándolo a un espacio liderado por el matriarcado.

De nuevo volvemos a reforzar la realidad de la fan-page de Nucitatv, el contenido está realizado principalmente por un hombre que expresa su sentir ante varias situaciones de la vida cotidiana expresadas con un toque de exageración que le da el punto de equilibrio entre representación seria y condición humorística.

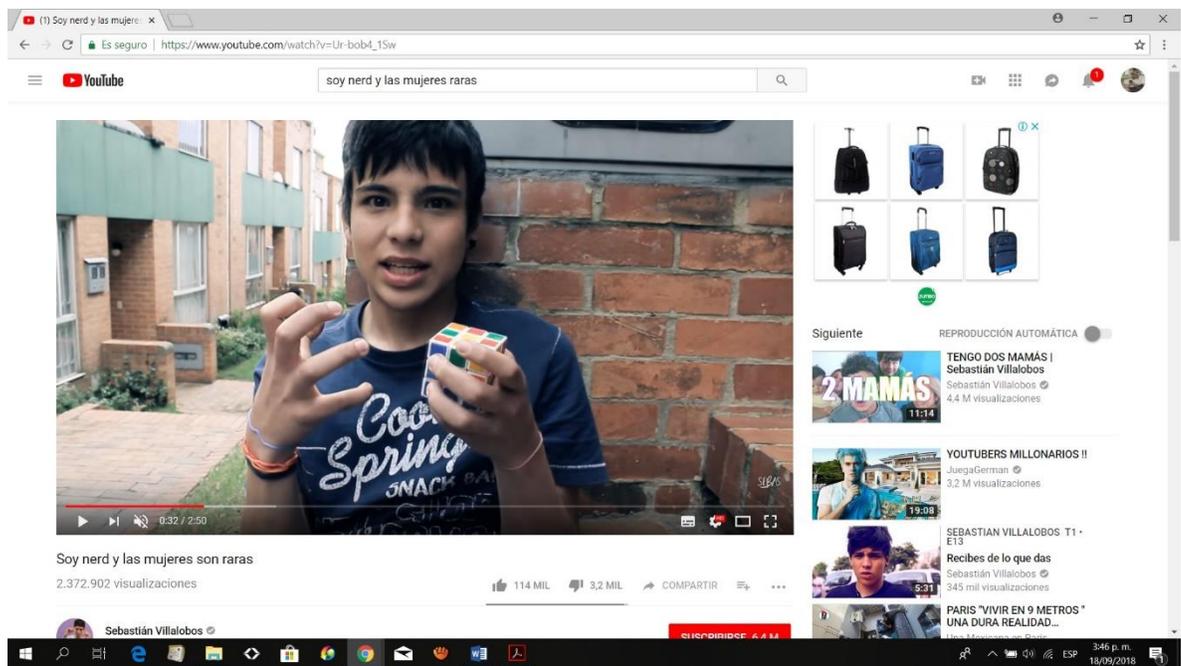
Para finalizar la observación del porqué la fan-page de Nucitatv obtiene más “Me gusta” de los hombres, se concluyó principalmente que el contenido expuesto en la misma está dirigido principalmente a esta población, además que el contenido está realizado siempre por un hombre en este caso el personaje principal

representado por “Carlos Fabián Gómez Polo”, quien revela su sentir ante diferentes situaciones que lo representan a él y gran parte del nicho masculino.

Philip Kotler en su libro “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”, también habla del enfoque y los nichos, conceptos que son imposibles de obviar, en estos él mismo afirma que las empresas deben enfocarse a un público objetivo, algo que ejemplifica sencillamente con un dicho coloquial “si se persigue a dos monos a la vez ambos se escapan”, según Philip lo mismo pasa cuando se quiere llegar a un mercado, aquellas empresas que se dirijan objetivamente a sus nichos van a poder satisfacer sus necesidades, logrando así fidelidad en los mismos quienes no sólo se van a sentir identificados con sus productos o servicios sino también con la marca, esto desenlaza en un cliente feliz de que su empresa le preste atención y por eso es su empresa favorita.

9.3. Observación de “youtubers” e “instagramers”

El primer “Youtuber” sobre el cual efectué la observación es “Joan Sebastián Jaimes Villalobos” más conocido en el mundo del internet como: “Sebastián Villalobos” (en YouTube) y “sebas” (en Instagram), el anteriormente mencionado es uno de las personalidades digitales más importantes de Colombia, además de ser el Youtuber colombiano con más seguidores en “YouTube”, el primer contenido subido a su canal oficial de esta plataforma digital de videos se llamó “Soy nerd y las mujeres son raras”.



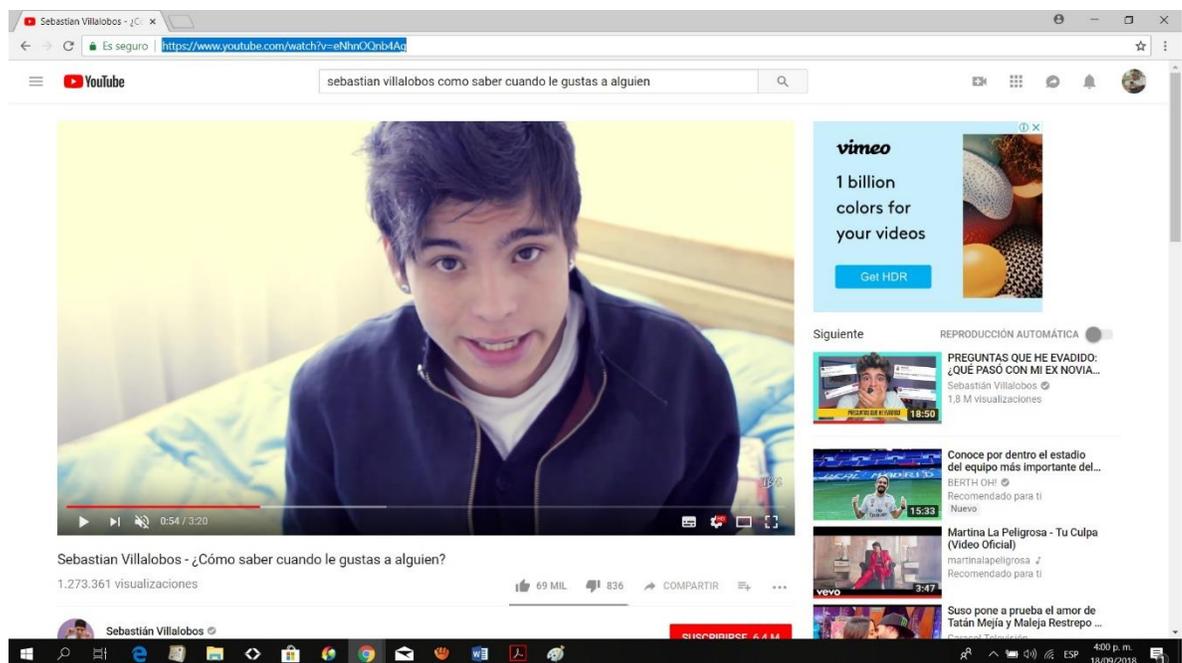
³⁷ **Ilustración 10** Pantallazo Canal de “Sebastián Villalobos” en YouTube. (Anexo 6).

Este audiovisual existe en YouTube desde el 24 de octubre del 2011, cuenta con más de 2 millones de reproducciones 111 mil “me gustas” y 3 mil “no me gusta”. Este video está construido técnicamente de una forma básica entre planos medios y planos medios cortos. Mientras juega con un cubo de “Rubik” en el exterior de una casa expone la temática trabajada en dicho video, como el título ya lo dice “Soy nerd y las mujeres son raras”, este personaje pretende mostrarse como una persona introvertida que se le es difícil comprender el comportamiento de las mujeres, basándose en una experiencia personal muy puntual donde estuvo a punto de perder su virginidad. Para ese entonces Sebastián tenía 15 años, era un adolescente en todo su esplendor y esos dilemas vividos durante esa época de la vida fueron los que quiso exponer desde su primer video, por medio de una

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Ur-bob4_1Sw (“Soy nerd y las mujeres son raras”- 18/09/2018).

historia donde su sexualidad estuvo involucrada, mostró el apuro personal por el cual él se encontraba en ese momento que era básicamente la incapacidad para poder entender a la mujeres, un problema que muchos hemos vivenciado durante nuestra juventud especialmente.

Otro de los videos más populares en el canal de Sebastián es “¿Cómo saber cuándo le gustas a alguien?”



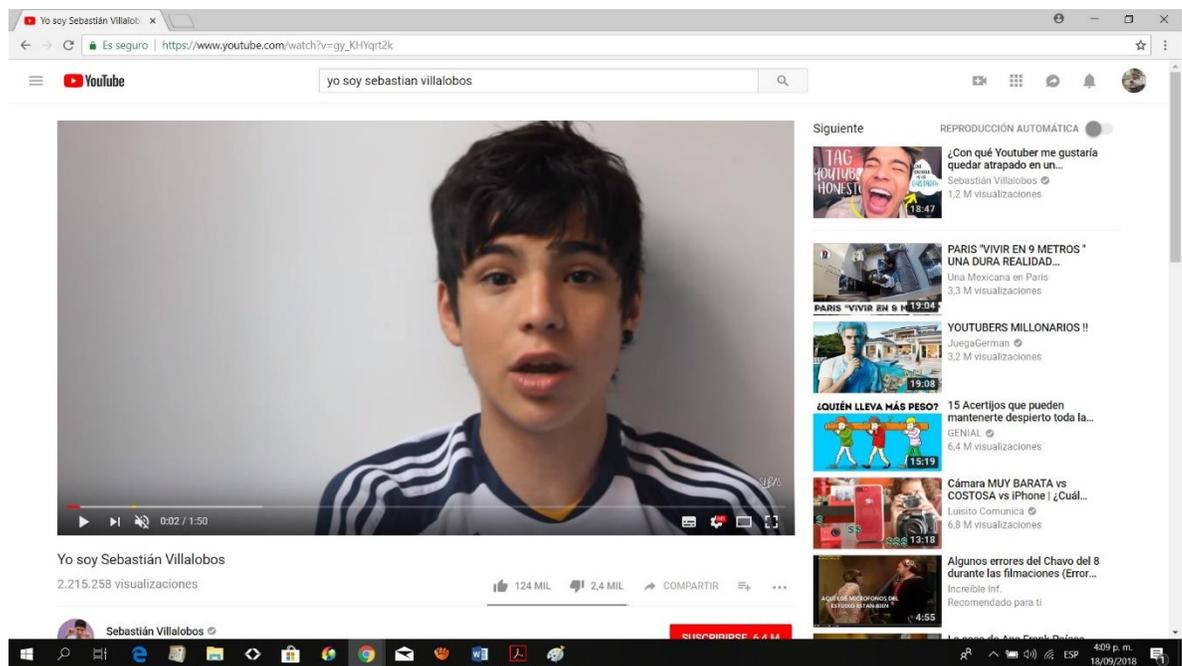
³⁸ **Ilustración 11** Pantallazo del video “¿Cómo saber cuándo le gustas a alguien?”. (Anexo 7).

Publicado el 26 de febrero de 2013 en “YouTube”, con más de 1’200.000 visualizaciones y 69.000 “me gusta”, este es realizado en un formato de planos fotográficos constituido principalmente por primeros planos y planos medios cortos. De igual forma al anterior video su temática está bancada hacia las

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=eNhnOQnb4Aq> (“¿Cómo saber cuándo le gustas a alguien?” 18/09/2018).

relaciones interpersonales y cómo lidiar con las mismas, en este caso y cómo su título lo indica el “Youtuber” pretende visibilizar cómo una persona puede saber si le es atractiva a otra, para esto da una serie de consejos que pueden ayudar a sus espectadores en especial a los jóvenes quienes en finalidad son su grupo objetivo y quienes más consumen este tipo de contenido en esta plataforma de videos, con un lenguaje muy breve y juvenil Villalobos muestra un reflejo de un sentimiento de incertidumbre, que se refleja especialmente en los adolescentes donde su personalidad no está totalmente formada, tienen sentimientos de empatía por alguien y no saben si son correspondidos, podríamos decir que este video es un tutorial donde se evidencia cómo actúa una persona a la cual le gusta, esto obviamente es un tema muy popular entre los jóvenes que atraídos por la brevedad no solo en la utilización del lenguaje sino también en la duración del video de menos de 4 minutos, encuentran un elixir de información sobre relaciones interpersonales, fácil de comprender y rápido de consumir sobre un tema que siempre ha estado ligado a la formación humana con el deseo de compartir mejor entre semejantes.

“Yo soy Sebastián Villalobos”



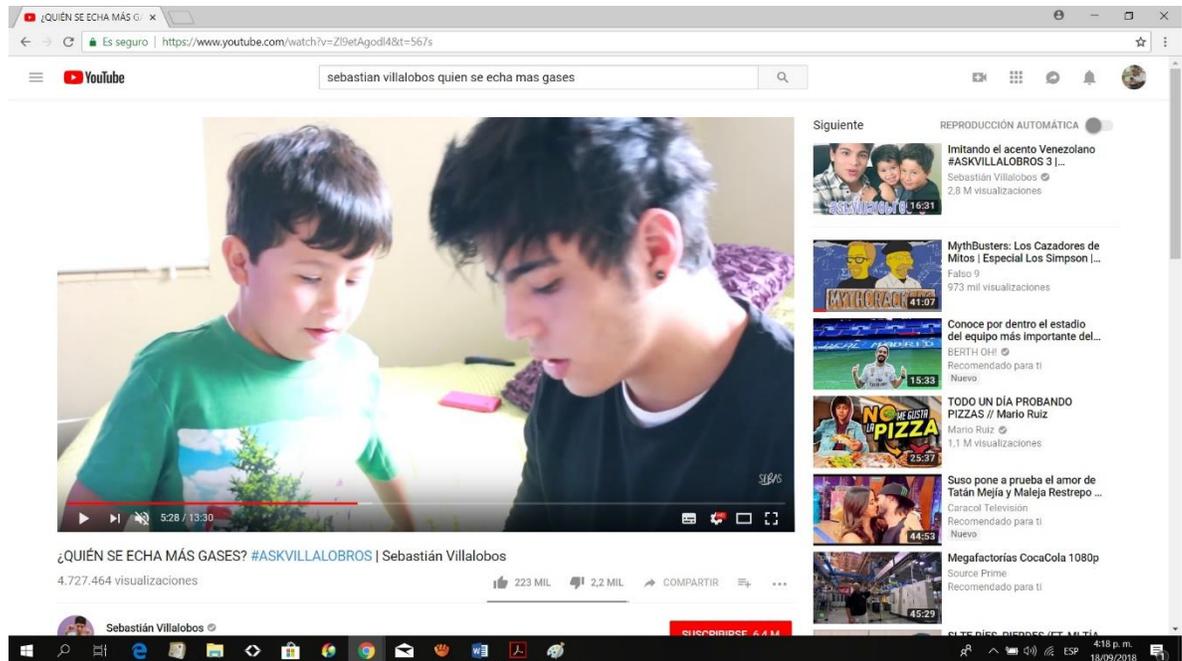
³⁹ **Ilustración 12** Pantallazo del video “Yo soy Sebastián Villalobos”. (Anexo 8).

Este es otro de los videos que hicieron popular a Sebastián, con más de 2'000.000 de visualizaciones y 120.000 “me gusta”, este fue publicado el 1 de diciembre de 2011 siendo así uno de sus primeros videos además de ser básicamente su presentación, en él Villalobos se dirige de forma amistosa hacia sus seguidores y brindándoles datos personales como su nombre completo, donde estudia, donde nació, porqué estaba haciendo tal video, porqué la gente debería suscribirse a su canal y así seguir viendo su contenido, algo muy importante para resaltar es el hecho que una de las razones por la cual la gente debería seguir viendo sus videos, es lo que significa para el youtuber sus seguidores, básicamente los hizo

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=gy_KHYqrt2k (“Yo soy Sebastián Villalobos” 18/09/2018).

parte de su canal creando un compromiso personal en ellos que superficialmente puede ser percibido por los mismo como una amistad tradicional de amigos.

Yéndome un poco más adelante en el contenido publicado por Sebastián, me encontré con el video “¿QUIÉN SE ECHA MÁS GASES?”



⁴⁰ Ilustración 13 Pantallazo del video “¿QUIÉN SE ECHA MÁS GASES?”. (Anexo 9).

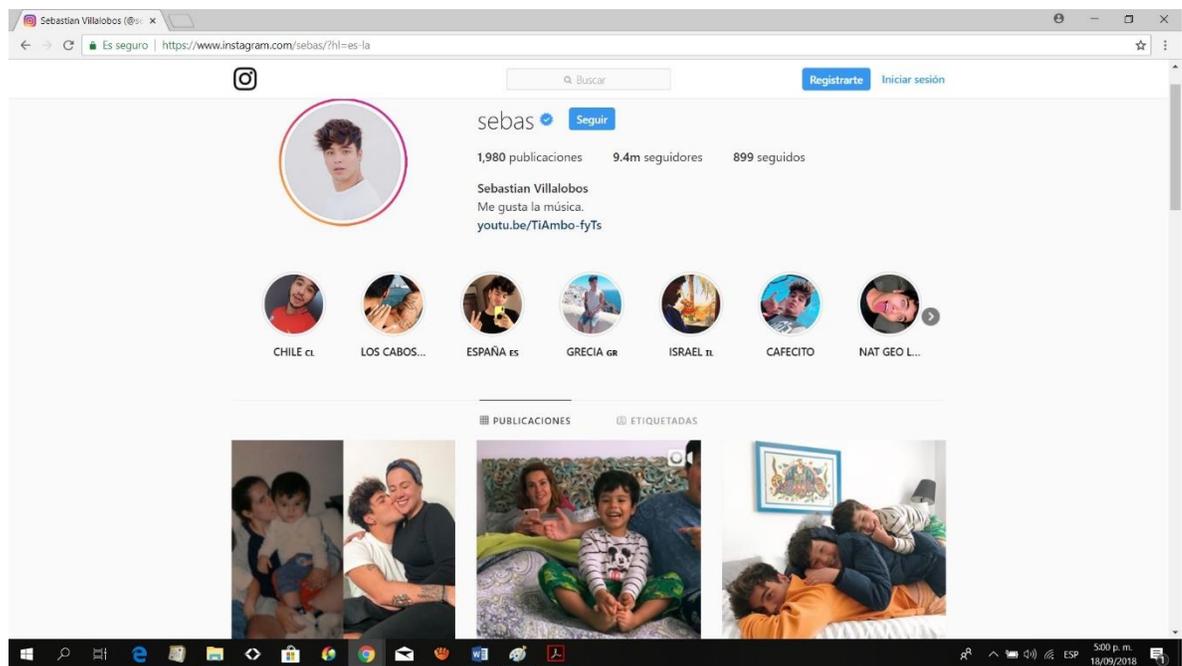
Publicado el 6 de enero de 2015 con casi 5'000.000 de reproducciones y 223.000 “me gusta”, este es otro audiovisual en cual se refuerza el concepción donde un youtuber es una persona que crea contenido orgánico, casero sin mucha parafernalia, en el mismo se evidencia en un video construido en un solo plano, con un escenario que es una cuarto de casa común en Colombia, y lo más importante el invitado de Sebastián, su propio hermano menor que proyecta al

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Zl9etAgodl4&t=567s> (“¿Quién se echa más gases?” 18/09/2018).

youtuber como una persona familiar, pero sobre todo común y corriente como sus espectadores. Aunque el título de este video es una pregunta concreta, en realidad el video es la respuesta a un conjunto de preguntas que los mismos seguidores de Sebastián le hicieron en otra red social llamada "Twitter". Un video sin mucha edición que revela una situación real, así está realizado, Villalobos bromea con su hermano, se ríe y le da la oportunidad a su audiencia de conocer más de él por medio de su relación con su pequeño hermano.

En este video los seguidores de Sebastián Villalobos les hicieron preguntas de tipo personal a él y a su hermano, tales como: "¿Cuál es el motivo más común por el que pelean?", "¿Cómo se lleva "Juan" (hermano de Villalobos) con los amigos de Sebas?", "Juan ¿Qué harías sin Sebas?", "¿Quién se echa más gases?" todas las anteriores fueron preguntas que entre "chiste y chanza" (como coloquialmente se dice) ellos contestaron, por ende la popularidad del mismo, aunque es un video de casi 14 minutos (longevo para el internet), lograron conectar con la audiencia que apreció el hecho que el mismo fuera tan espontaneo y de alguna forma crudo, a esto hay que sumar por su puesto la titulación que se le puso al mismo "¿Quién se echa más gases?", un tema que puede sonar algo vergonzoso y hasta tabú, algo que llama mucho la atención en el internet, lo considerado como "diferente" entre comillas porque nada puede equivaler más a lo estándar que la reacciones físicas humanas, el tabú realmente es hablar sobre ellas.

Me trasladé a la red social “Instagram” de Villalobos...



⁴¹ Ilustración 14 Instagram de “Sebastián Villalobos”.

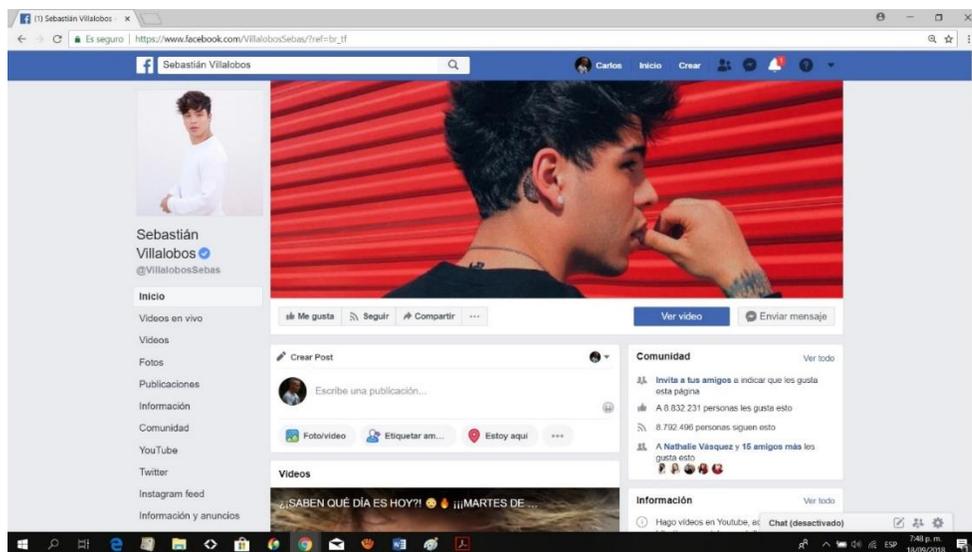
Certificada como “@sebas” en Instagram, esta es la cuenta oficial que utiliza este “youtuber”, en la misma su contenido primordialmente está basado en fotos, fotos con amigos, algunas solas, otras con su pareja sentimental y con su familia, al igual que en lo videos de “YouTube”, Sebastián se sigue proyectando ante el público como una persona familiar resaltando así sus valores sociales.

Cuantitativamente podemos referenciar que tiene más de nueve millones de seguidores, muchos más de los que tiene en la red dónde comenzó su carrera (“YouTube”), este hecho se debe especialmente a que mientras en “YouTube” tiene una media de un video por mes que obtiene ciento quince mil “me gusta” y

⁴¹ <https://www.instagram.com/sebas/?hl=es-la> (Instagram oficial de Sebastián Villalobos 18/09/2018).

cinco mil comentarios, en “Instagram” tiene una media de una foto y varios “InstaStories”⁴² (Historias de Instagram) al día que obtienen más de cuatrocientos mil “me gusta” y mil seiscientos comentarios, gracias a esto podemos visibilizar la importancia que toma para la comunidad cibernauta obtener referencias diarias sobre qué están haciendo sus “youtubers” o “instagramers” favoritos, y así mismo comentar sus publicaciones o sus “Instagram Live”⁴³ en tiempo real.

En la red social más popular del mundo (Facebook), también le realicé la observación a Sebastián Villalobos.



⁴⁴ **Ilustración 15** Facebook de “Sebastián Villalobos”.

Certificada por “Facebook” como “@villalobossebas” esta cuenta oficial utilizada por Villalobos cuenta con casi nueve millones de seguidores, aunque está en la

⁴² Herramienta que otorga a los usuarios de Instagram la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/> (18/09/2018).

⁴³ Funcionalidad de la red social Instagram con la que los usuarios pueden transmitir vídeos en vivo. https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram_Live (18/09/2018).

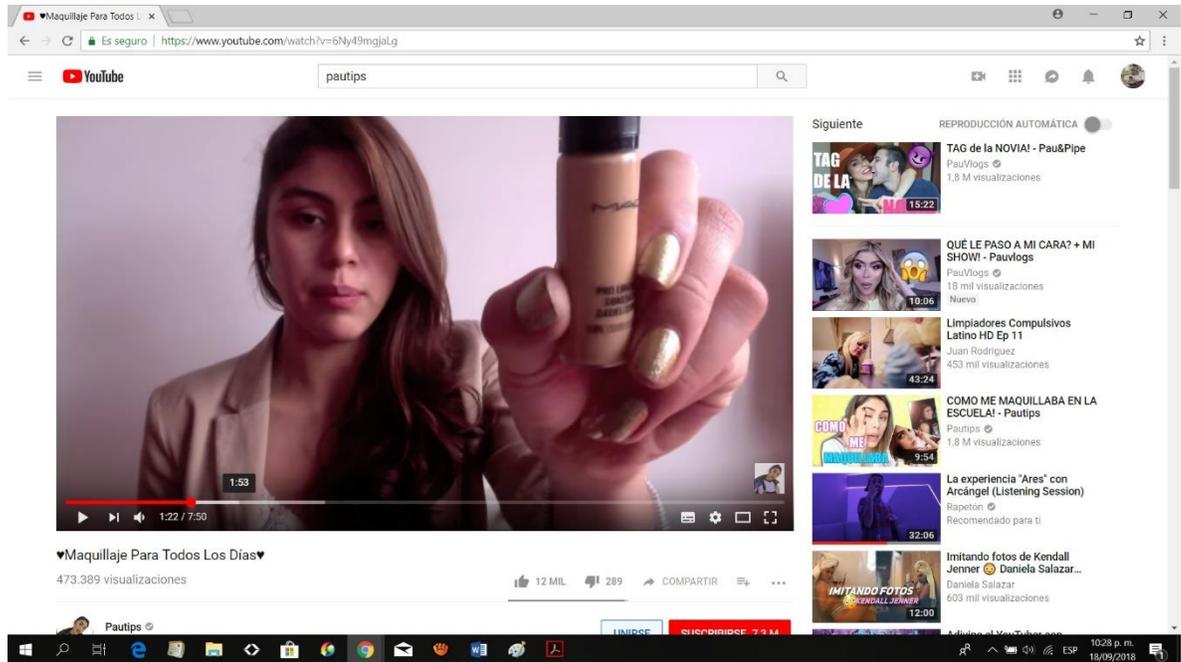
⁴⁴ https://www.facebook.com/VillalobosSebas/?ref=br_tf (Facebook Sebastián Villalobos 18/09/2018).

red más popular, las diferencias numéricas con “Instagram” no son abismales, teniendo en cuenta que es una red mucho más pequeña en seguidores, sin embargo donde la diferencia se amplía es los “me gusta” y los comentarios, mientras en “Instagram” puede obtener en una publicación más de cuatrocientos mil “me gusta” y mil seiscientos comentarios en un día en “Facebook” solo obtiene doce mil “me gusta” y menos de trescientos comentarios, los números nuevamente me dicen algo y es que la red social más utilizada por Sebastián es “Instagram”, siendo esta en su formato como “plataforma digital” la más personal, es claro su público quiere más del “youtuber” como persona que como youtuber.

La siguiente “youtuber” a la cual le realicé la observación fue a Paula Galindo, conocido en el ámbito mediático como “Pautips”, nacida el 10 de noviembre de 1994 en Bogotá D.C (Colombia)⁴⁵, esta joven de tan solo veintitrés años es una de las personas más influyentes en el ámbito del espectáculo digital hispanohablante, está presente en la plataforma “YouTube” como “Pautips” desde el dos mil doce, su nicho o enfoque en el contenido que publica está dirigido hacia todo lo que tiene que ver con maquillaje, su canal está basado en video tutoriales de cómo maquillarse, cómo desmaquillarse, qué productos utilizar etc... Por lo anterior mencionado es necesario agregar que es una de las personalidades más comerciales y atractivas para grandes marcas de cosméticos que quieren pautar con ella, no solo por sus más de siete millones de seguidores sino también por su tipo de contenido.

⁴⁵ <https://www.betuber.com/directorio/influencers/pautips/> (18/09/2018).

El primer video publicado en su canal es un tutorial de maquillaje llamado “Maquillaje Para Todos Los Días”.



⁴⁶ **Ilustración 16** Canal de “pautips” en YouTube. (Anexo 10).

Este video tiene una duración de siete minutos con cincuenta segundos, cuenta con más de cuatrocientas mil visualizaciones, doce mil “me gusta” y mil treientos comentarios. Está realizado en un plano medio corto, sin mucha calidad en su video técnicamente hablando. Sin embargo los que más llama la atención de lo youtubers es la espontaneidad con las realizan sus videos, su lenguaje es muy básico y relajado como si les estuvieran hablando a una persona a la cual le tienen mucha confianza, en este caso Paula muestra de forma sencilla y pausada las cosas que considera importantes para su audiencia, y en algunos momentos

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=6Ny49mgjaLg> (18/09/2018).

simplemente por medio de la edición acelera bruscamente el videoclip omitiendo aquello que considera irrelevante.

Otro de los videos al cual le realicé la observación fue a “EXPERIENCIA DISEÑO DE SONRISA”.



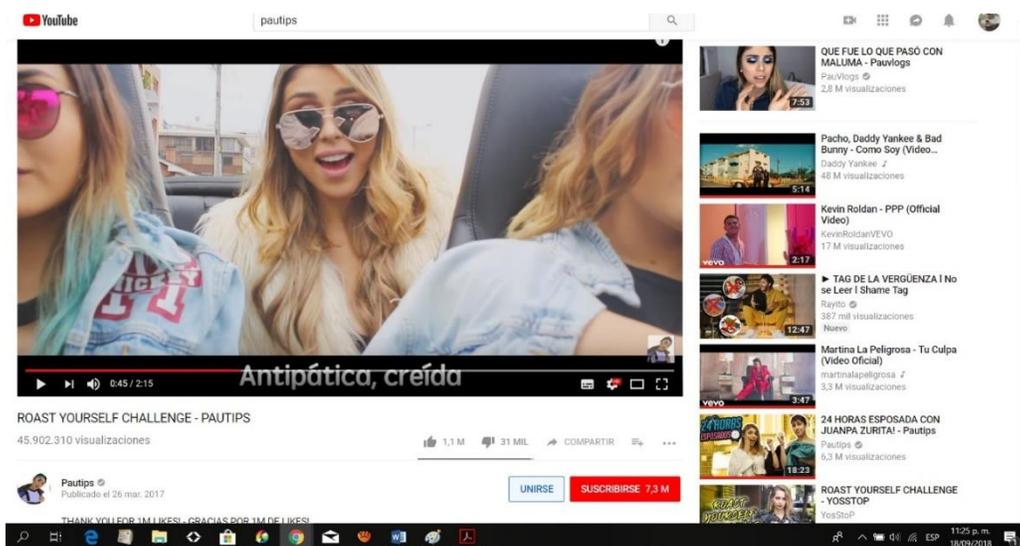
⁴⁷ Ilustración 17 Pantallazo del video “EXPERIENCIA DISEÑO DE SONRISA”. (Anexo 11).

Publicado en marzo de dos mil dieciséis, este video tiene una duración de diez minutos con cuatro segundos, se encuentra realizado en un plano medio corto y evidentemente posee mejores condiciones técnicas tales como la luminosidad, la calidad de la imagen y el fondo. Cuenta con más de dos millones de visualizaciones, cuarenta y cinco mil “me gusta”, y más de tres mil comentarios. Lo escogí porque aunque habla de estética como en la mayoría de sus videos, no

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=iY5sjupnK40> (18/09/2018).

tiene que ver con maquillaje, sino más bien cuenta una historia sobre una experiencia personal que vivió durante un procedimiento el cual es muy popular en la actualidad, el diseño de sonrisa, con esto pude referenciar dos cosas, muestra su experiencia personal, algo muy llamativo para su público, unido a uno de los procesos estéticos más populares en el presente, una mezcla de contenido clave llegar en primer lugar a sus seguidores y en segundo a la masa no seguidora.

El siguiente video que observé se llama “ROAST YOURSELF CHALLENGE”.



⁴⁸ **Ilustración 18** Pantallazo del video “ROAST YOURSELF CHALLENGE”. (Anexo 12).

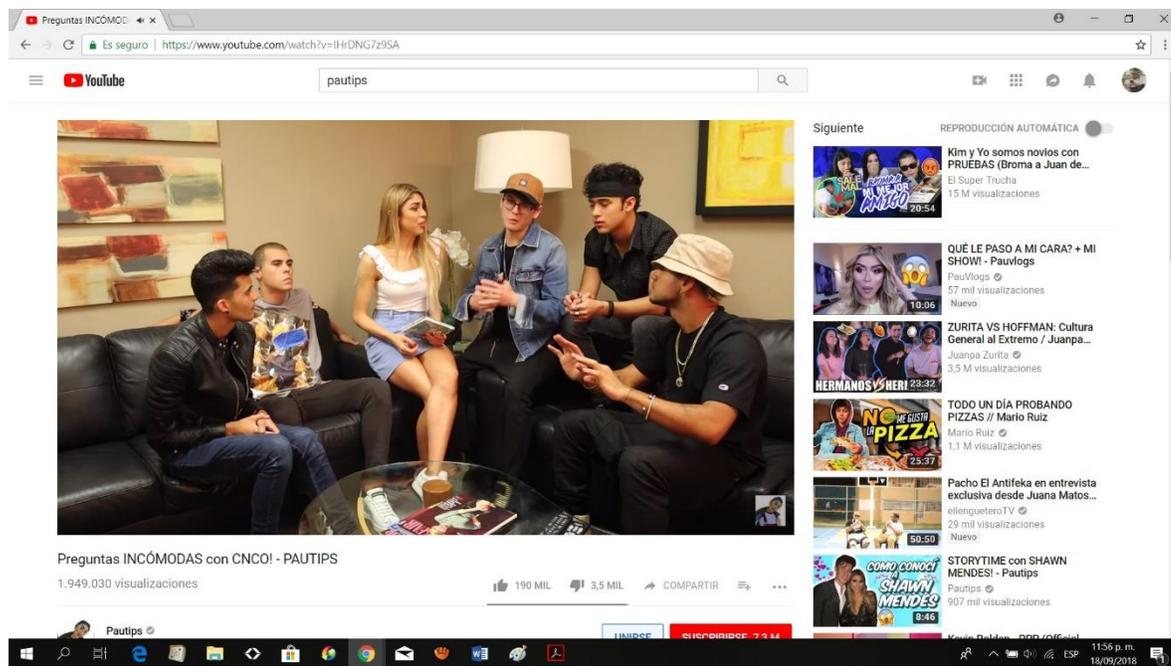
Este video es el más visualizado en su canal con más de cuarenta y cinco millones de visualizaciones, más de un millón de “me gusta” y setenta mil comentarios, y por supuesto que es por algo en especial, el “Roast yourself” en castellano (asarse), es un video realizado no solo por “Pautips” sino también por gran parte de los youtubers más famosos del momento, el mismo consiste en la realización

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=SIV2f8OWTRk> (18/09/18).

de una canción donde se halaguen a ellos mismos y a la vez se insulten con los comentarios que les dejan los denominados “haters”⁴⁹, esto acompañado de un video grabado bajo unos estándares de calidad más altos encontrados habitualmente en su contenido, pero no por eso se pierde la esencia, de los dos puntos clave que se vienen referenciando en estos personajes, que es la combinación entre lo personal que en este caso son las críticas recibidas, y lo comercial que es la canción que en su mayoría de veces está compuesta sobre una base musical de reguetón, el género musical más popular del momento.

⁴⁹ Hace referencia a aquellas personas que dedican su tiempo a atacar a otras personas a través de las redes sociales. https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/haters-actuan-enfrentarlos_0_1126088828.html (18/19/2018).

Uno de los videos más actuales en el canal de “Pautips” es “Preguntas INCÓMODAS con CNCO!”

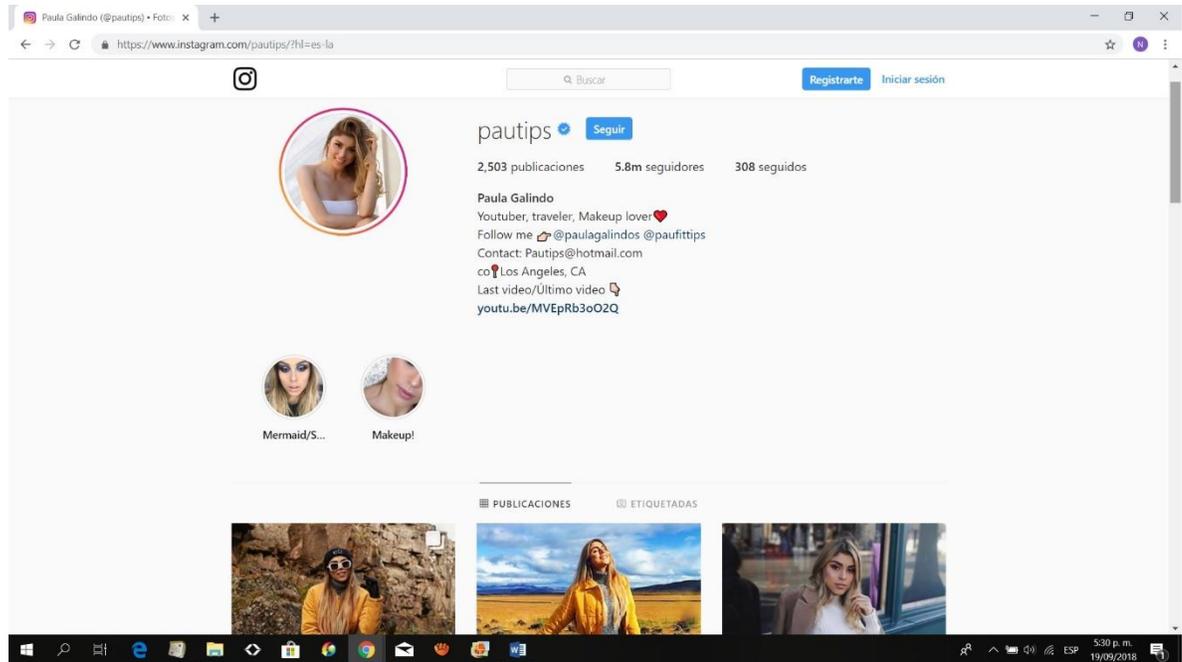


⁵⁰ **Ilustración 19** Pantallazo del video “Preguntas INCÓMODAS con CNCO!”. (Anexo 13).

Publicado el veintiséis de agosto del dos mil dieciocho, este video cuenta con casi dos millones de visualizaciones, ciento noventa mil “me gusta” y más de once mil comentarios. Realizado en un plano general con acercamientos espontáneos efectuados en edición, este mismo tienen un formato conceptual dirigido hacia un tipo de entrevista, en la cual Paula Galindo le realiza preguntas “incomodas” a uno de los grupos juveniles musicales más representativos en la actualidad “CNCO”, en este caso de nuevo podemos evidenciar los dos componentes recurrentes en estos audiovisuales, lo personal (las preguntas incómodas) y lo popular (el grupo

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IHrDNG7z9SA> (19/09/2019).

musical), de esta forma no solo acapara su público sino también el del grupo masificando así su contenido.



⁵¹ **Ilustración 20** Pantallazo Instagram de “pautips”.

El anterior es el pantallazo tomado al perfil certificado por Instagram de “pautips”, en esta cuenta oficial Paula Galindo tiene más de cinco millones de seguidores, tiene menos que en su cuenta de YouTube, sin embargo en sus publicaciones cuenta con un rango entre los cuatrocientos mil y doscientos mil “me gusta”, una cifra nada despreciable teniendo en cuenta la diferencia en cantidad de seguidores con su canal de YouTube. Su primera publicación en este Instagram fue realizada el tres de noviembre del dos mil doce, al día de la captura de pantalla para su observación cuenta con dos mil quinientas publicaciones. En su mayoría estas la

⁵¹ <https://www.instagram.com/pautips/?hl=es-la> (19/09/2018).

mencionadas son fotos de ella que corresponden al contenido que la hizo famosa, es decir; contenido orientado a la estética, con un alto nivel de calidad fotográfico premeditado hasta en la utilización acertada de espacios, sin embargo en la descripción de las fotos pone mensajes bastantes sencillos y relajados tales como “Wow! Estuve sentada en donde grabaron parte de Game of Thrones Dato curioso de Islandia ¿Les gusta el Outfit de frío?”⁵² O “¡Buenos días! Vamos camino a Islandia con @elfcosmetics Dormí solo 3 horas anoche y será un largo vuelo pero no hay nada que unos lentes no ayuden a disimular ¡Que comience la nueva aventura!”.⁵³ En la primera frase nos encontramos con un dato sobre una serie mundialmente conocida “Game of Thrones”⁵⁴, que es un primer componente popular de moda, después procede a preguntarles a sus seguidores si les gusta su “oufit”⁵⁵ de frío, esto con la intención de generar interactividad entre los mismos los cuales se ven integrados y participantes de la vida cotidiana de su youtuber a través de una red social. En la segunda frase saluda a sus seguidores y les cuenta que solo ha podido dormir 3 horas la noche anterior y que va a salir de viaje, la anterior no tiene ningún tipo de trascendencia o impacto general en la sociedad, sin embargo si tiene un efecto en sus seguidores quienes se sienten incluidos la vida personal de Paula, que la vez muestra su lado humano.

Otras de las redes sociales en las que está presente “Pautips” es “Facebook”, aunque un una menor proporción numérica en seguidores (un millón cuatrocientos

⁵² https://www.instagram.com/p/Bn49Ao_h4kH/?hl=es-la&taken-by=pautips (19/09/2018).

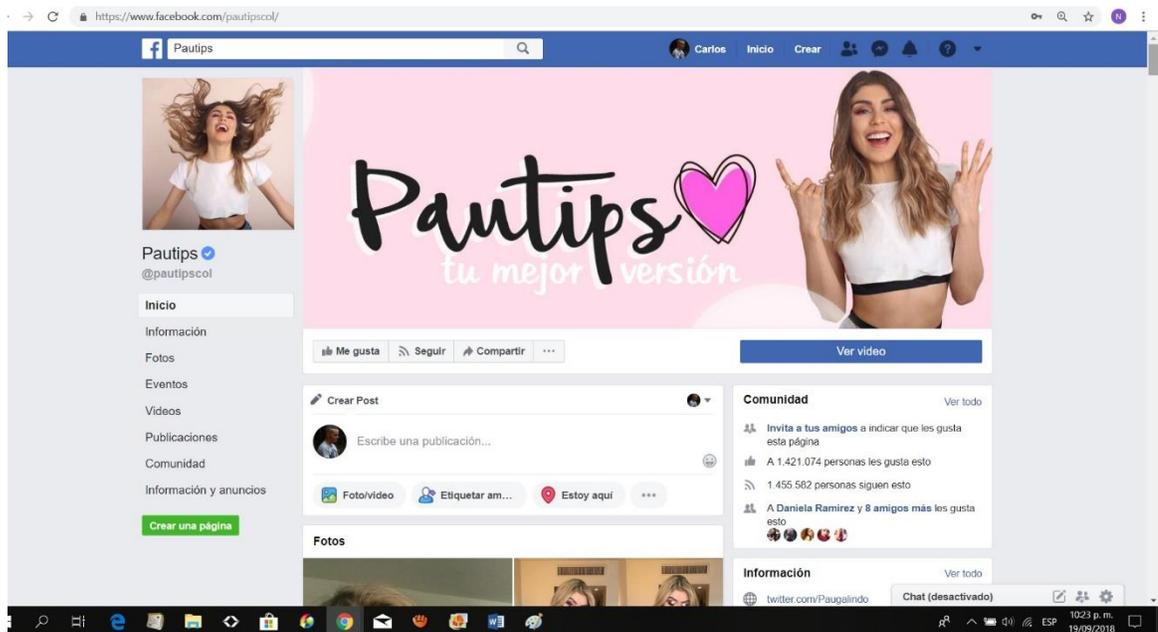
⁵³ <https://www.instagram.com/p/BnywrPBh0iV/?hl=es-la&taken-by=pautips> (19/09/2018).

⁵⁴ Serie de televisión estadounidense de fantasía medieval, drama y aventuras.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_(serie_de_televisi%C3%B3n)) (19/09/2018).

⁵⁵ Palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. <https://www.significados.com/outfit/> (19/09/2018).

veinte un mil), el contenido es al igual que en Instagram, casi diario... La mayoría de las fotos y publicaciones de videos que sube al Instagram también están en Facebook, la diferencia es que en la última mencionada solo alcanzan entre mil y dos mil “me gusta”, y de treinta a cien comentarios. Básicamente podemos deducir que el éxito de “Galindo” en las redes sociales se da principalmente en Instagram gracias a la inclusión e interacción que genera en sus seguidores mostrando un poco más de su vida personal especialmente en sus “InstaStories”, donde sube hasta veinte diarios, y en YouTube que es donde genera su contenido comercial.



⁵⁶ Ilustración 21 Pantallazo de perfil oficial de Facebook de “pautips”.

⁵⁶ <https://www.facebook.com/pautipscol/> (19/09/2018).

10. Tercer capítulo

10.1. Estructura de la estrategia de fortalecimiento de NUCITATV

En el anterior capítulo el objetivo principal fue generar un diagnóstico que identificara el funcionamiento de la productora audiovisual Nucitatv y además que se pudiera referenciar el modo como operan grandes marcas comerciales en redes sociales como lo son los dos youtubers más importantes de Colombia, “Pautips” y “Sebastián Villalobos”. Ya con el diagnóstico generado, el mismo se utilizó para ejecutar una estrategia comunicacional basada principalmente en el Marketing digital con la intención de darle una mejor proyección a Nucitatv, desde la optimización de técnicas y herramientas para la producción audiovisual, enfoque del contenido y exposición del mismo.

Basándose en el diagnóstico obtenido, los autores Philip Kotler y Jorge Frascara más los conocimientos adquiridos en la Fundación Universitaria de Popayán, se ejecutó la estrategia comunicacional en la Fan-page “Nucitatv” y los contenidos de la misma durante un periodo de tres meses, Diciembre 8 de 2018 hasta marzo 8 de 2019, periodo en el cual se generaron 16 audiovisuales para Nucitatv teniendo en cuenta todo el bagaje conceptual receptado durante el proceso de diagnóstico, para todos estos se utilizaron las mismas pautas teóricas y experimentales comunicacionales desde la experiencia ya tenida en Nucitatv.

Para visualizar la estrategia o conjunto de ellas utilizadas en la generación y exposición de contenido en Nucitatv durante los 3 meses de ejecución, a continuación vamos a observar 3 contenidos de los 16 expuestos por la productora

en ese periodo, cada video se analizó partiendo desde un punto que fue el patrón para la ejecución de la estrategia, este es la creación de los productos audiovisuales según las referencias teóricas que nos dan los autores para poder alcanzar el público de manera efectiva, sin obviar los puntos exactos que nos ofrecen las gráficas de la fan-page de Nucitatv.

Para ejecutar esta estrategia de comunicación lo primero que se hizo fue detectar el público objetivo, es decir a quién le queremos mostrar el contenido... Siguiendo los conceptos plasmados por Philip Kotler en el texto “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁵⁷ donde asegura que las empresas sensatas son aquellas enfocan sus acciones de marketing a un grupo objetivo bien definido, agregando además que es mejor ser especialista en nichos que actuar en persecución de un mercado masivo, ya que esto hace que se satisfaga la necesidad del consumidor de una forma más eficiente, en pocas palabras lo que nos dice es que hay que enfocarse. En “Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social”⁵⁸ Jorge Frascara afirma algo similar a lo que describe Kotler, él adjudica certeramente que la comunicación no debe darse de forma genérica sino que debe tocar alguna fibra en el consumidor, fundamentalmente no está diciendo lo mismo que el teórico estadounidense... ¡Hay que enfocarse! Aquí es donde el diagnostico se convierte en parte esencial de la estrategia, con él sabemos a quién nos estamos dirigiendo en Nucitatv,

⁵⁷ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (22/03/2019).

⁵⁸ https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social (22/03/2019).

retomando el mismo, la gráfica por edad lo que nos dice es que la mayor audiencia en la fan-page de Nucitatv oscila entre los 18 y los 34 años, y que en su mayoría son de sexo masculino, por ende es a ellos que se enfocó la ejecución de la estrategia sin descuidar el público femenino que también tiene una buena participación en la página, esto se logró entrelazando los dos géneros en un sólo tipo de contenido donde se vean involucrados, temáticas dirigidas a las relaciones personales, sean vínculos amorosos o amistades, son algunos de los nichos que se implantaron en la estrategia de marketing.

Para poder aplicar efectivamente la estrategia en Nucitatv, lo primero que se realizó fue el estudio sobre el grupo objetivo hacia el cual iba dirigido el contenido expuesto en la fan-page. Basándose en los datos arrojados por las estadísticas de la red social Facebook y el tipo de contenido que se ha hecho más popular en la página oficial de Nucitatv, se generaron perfiles básicos desde los sexos y edades para identificar el tipo de contenido que usualmente consumen más los seguidores de la misma. A continuación se encuentran brevemente identificados los perfiles y descripciones del grupo objetivo el cual fue escogido por ser el que más sigue el contenido de Nucitatv en su fan-page.

El grupo objetivo hacia el cual fue dirigida la estrategia de Nucitatv se encuentra entre los 18 y los 34 años de edad, dos generaciones... la “Z”⁵⁹ y los “millennials”⁶⁰. Para entender estos conceptos, en seguida podrá visualizarse un cuadro encontrado en el artículo investigativo de la “Corporación Industrial Minuto

⁵⁹ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

⁶⁰ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

de Dios” llamado: “Comportamiento del consumidor por edad generacional”⁶¹. Este cuadro se encuentra dividido por generación, edad, medios más utilizados, temas de interés y “¿Qué buscan las marcas?”.

GENERACIÓN	EDAD	MEDIOS MÁS UTILIZADOS	TEMAS DE INTERÉS	¿QUÉ BUSCAN DE LAS MARCAS?
Generación Z	15-20	Medios sociales TV	Tendencias, moda y tecnología.	Apoyo a la comunidad.
Millennials	21-34	Medios sociales Sitios web	Medio ambiente, Tecnología y redes sociales.	Que los conozcan y sepan que necesitan.

⁶² **Tabla 3** - Cuadro extraído del artículo “Comportamiento del consumidor por edad generacional”.

Aunque el cuadro original está constituido por dos generaciones más, la (“Generación X”⁶³ y la “Boomers”⁶⁴), en esta ocasión solamente se utilizó la “Generación Z” y la “millennials”, teniendo en cuenta que son las únicas que califican dentro de la categoría del grupo objetivo escogido. El anterior mencionado nos reveló según el artículo expuesto en la página oficial de la

⁶¹ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

⁶² <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

⁶³ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

⁶⁴ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

“Corporación Industrial Minuto de Dios”⁶⁵ las siguientes enunciaciones... La “Generación Z” arranca desde los quince hasta los veinte años de edad, mientras la generación “Millennials” empieza desde los veintiuno hasta los treinta cuatro, esto quiere decir que el grupo objetivo de Nucatv se encuentra primordialmente situado en los “Millennials”... Siguiendo el concepto de Philip Kotler en el texto “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁶⁶, sobre los nichos y enfoques, la estrategia se centró en los “Millennials” sin obviar elementos importantes encontrados en la “Generación Z”. Dentro de estos elementos se encuentran los temas de interés para esta generación, en el cuadro se visualizan tres exactamente “tendencia”, “moda” y “tecnología”, teniendo en cuenta que el tipo de contenido audiovisual expuesto en la fan-page de Nucatv, los elementos que mejor calzaron para la estrategia fueron la moda y la tendencia, ya que los mismos fueron utilizados desde la generación de productos basados en el mundo del espectáculo en el cual estos dos están siempre presentes en series, novelas, canciones y en la actualidad todo lo que pueda ser viral en redes sociales.

Según el cuadro, los medios de consumo más utilizados por los “Millennials” son los medios sociales y los sitios web, esto refuerza el contexto en el cual vivimos y nos demuestra la dependencia que tiene esta generación hacia las plataformas virtuales y las nuevas tecnologías. Dentro de los temas de interés, esta generación se preocupa por el medio ambiente, la tecnología y las redes sociales, las últimas mencionadas se utilizan para exponer ante los demás su opinión sobre la

⁶⁵ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

⁶⁶ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (02/04/2019).

evolución tecnológica, los cambios en el medio ambiente, posiciones políticas o simplemente sentimientos u opiniones personales que generalmente suelen ser muy críticas y exigentes de atención, lo que esta generación busca en las marcas, es que las mismas comprendan sus necesidades, afirmación que conceptualmente refuerza Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁶⁷, donde él dice que las empresas deben ser especialistas en nichos y preocuparse por sus consumidores, para atender así de forma efectiva sus necesidades.

Todo lo anterior fue tomado para crear y ejecutar la estrategia acertadamente en Nucitav, “Millennials” adictos a las redes sociales, a la tecnología, críticos que se atreven no sólo a expresar sus inconformismos en redes sociales sino también en sus sentimientos, sus anhelos y deseos, básicamente encontramos dentro de esta generación más libertad en su vivir, sin embargo no dejan de lado la intención de brillar o llamar la atención y esto queda evidenciado cuando en “Comportamiento del consumidor por edad generacional”⁶⁸ se afirma que este nicho del mercado es el que más compran obras de arte, gafas y lujos en general, esto es casi que una traducción hacia la busca de aceptación dentro de una cultura del consumo, que utiliza las redes sociales para alcanzar un estatus alto dentro de este entorno.

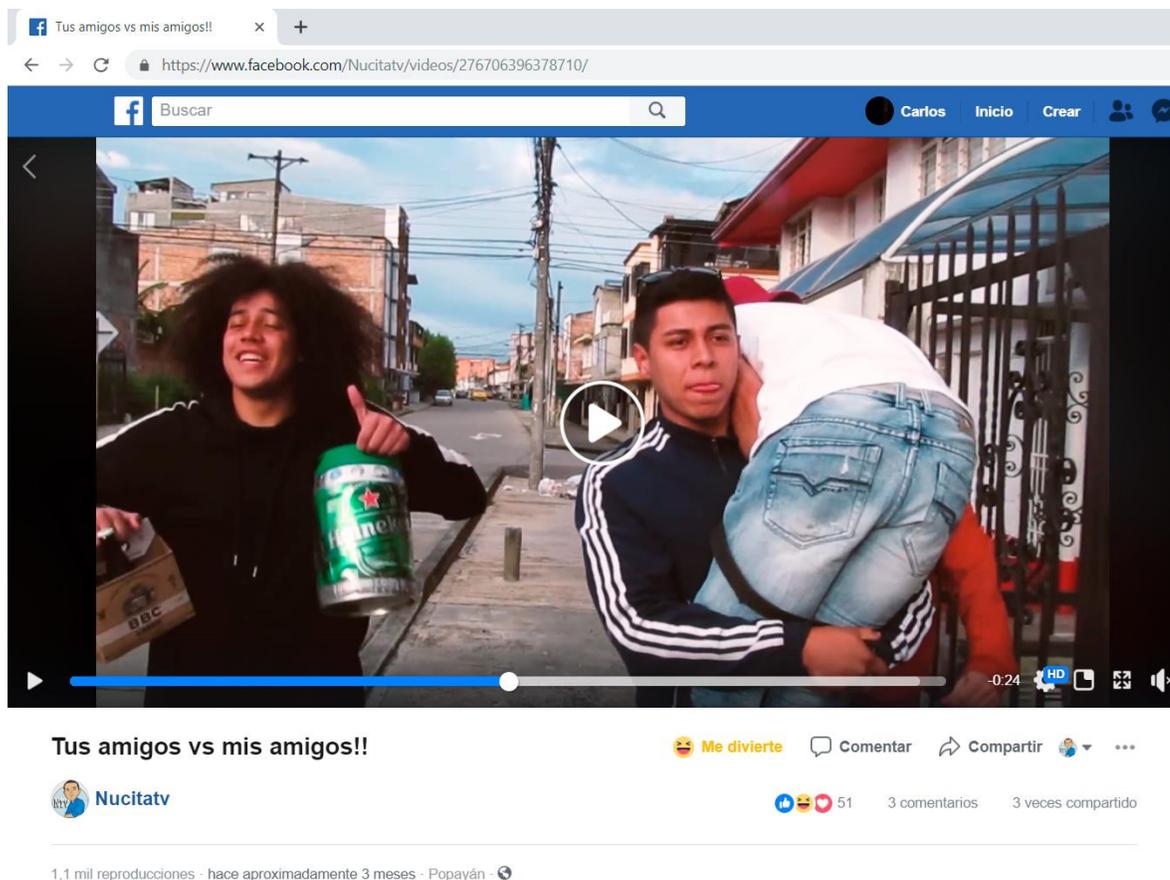
En el rango de edad en que se encuentran los “Millennials”, es básicamente el cambio de “joven” a “adulto”... responsabilidades, universidad, trabajo, amigos,

⁶⁷ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (02/04/2019).

⁶⁸ <https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/> (02/04/2019).

noviazgo y además problemáticas sociales se suman al tormento que viven los de la generación del nuevo milenio, todos estos factores fueron base fundamental para la creación y ejecución de la estrategia comunicacional en los productos de la empresa audiovisual, temáticas relacionadas fundamentalmente con la vida universitaria, amorosa y social fueron aplicadas en la realización de cada historia plasmada en video durante la aplicación de la estrategia.

Dados ya todos los perfiles y descripciones de los grupos generacionales, se procedió a generar la estrategia para posteriormente ser ejecutada, a continuación con el fin referenciar tal proceso, evidenciando además los conceptos aplicados en el mismo, encontrarán los pantallazos, guiones y explicación de cómo se llevó a cabo tal ejercicio estratégico en el contenido de Nucitatv durante el periodo de tiempo estipulado.



⁶⁹ **Ilustración 22** Pantallazo del video “Tus amigos vs mis amigos” (Cuando le dices a tus amigos que no quieres salir a beber). (Video anexo 14).

Antes de empezar a narrar la ejecución de la estrategia sobre este video, es importante mencionar uno de los antecedentes que ayudaron a proyectar la evolución en la realización de la misma, la empresa Nucitatv no escribía guiones para la grabación de sus videos, si bien es cierto que el contenido que generalmente es expuesto en las redes sociales tiende a ser muy orgánico y sin estructura, cuando se convierte en un hábito el crearlo, la improvisación no es muy efectiva y el mismo contenido va pidiendo forma, por esta razón el primer cambio

⁶⁹ <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/276706396378710/> (20/03/2019).

como estrategia comunicacional para Nucitatv, fue el crear guiones no solo para estructurar la ideas sino para optimizar la grabación de las mismas.

Ejemplo del guion del video “Tus amigos vs mis amigos” (Cuando le dices a tus amigos que no quieres salir a beber).

Primera escena: Contexto: Amigos reunidos en la acera de un barrio invitando a ingerir alcohol a uno de ellos.

Personaje 1: Ve marica ¿Vamos a ir a tomar o qué? (Plano medio corto).

Personaje 2: No marica yo no quiero salir hoy además esa bebedera güevón... (Plano medio corto).

Personaje 1, 3 y 4: A bueno... Tranquilo... Todo bien... (Simultáneamente hablando). (Plano medio corto).

Segunda escena: Contexto: Amigos reunidos en la acera de un barrio invitando a ingerir alcohol a uno de ellos.

Personaje 1: Ve marica ¿Vamos a ir a tomar o qué? (Plano medio corto).

Personaje 2: No marica yo no quiero salir hoy además esa bebedera güevón... (Plano medio corto).

Personaje 3: ¡¿A lo bien vas a dejar el roto?! Aaa ¡No jodás! (Plano medio corto).

Personaje 4: No te hagas del rogar que vos querés ir. (Plano medio corto).

Personaje 2: Parece a lo bien, hoy no voy a salir. (Plano medio corto).

Personaje 1: *Gesto de incredulidad*. (Primer plano).

Personaje 3: *Gesto de incredulidad*. (Primer plano).

Personaje 4: *Gesto de incredulidad*. (Primer plano).

Tercera escena: Contexto: Personaje 3 cargando a 2 mientras 1 y 4 caminan a su lado portando botellas de alcohol, simulando un día de parranda.

Varias tomas de los personajes 1, 3 y 4 emparrandando y haciendo ingerir bebidas alcohólicas en contra de su voluntad a 2.

El anterior video está netamente dirigido a los amigos, aunque los personajes todos fueron hombres, fácilmente puede representar también a una mujer ya que lo que se recalca principalmente es la amistad, que aunque se tiene muy claro es diferente entre mujeres y mujeres, y hombres y hombres hay puntos donde convergen.

De primera impresión, el guion anterior puede parecer sencillo en comparación con uno de una película o un corto cinematográfico profesional, y en efecto lo es... Esta entra principalmente a cumplir una función rápida y cómoda sobre un producto el cual debe entregarse de manera rápida por la plataforma en el cual es expuesto en este casa Facebook, una red social donde el contenido es abundante y sobre todo efímero, en la actualidad vivimos en un mundo donde la entrega de la información es inmediata y el consumidor cada vez exige más, en términos generales el reto en cuanto a la entrega o exposición es hacer lo mejor posible de la manera más rápida posible. Por eso el guion es básico, tiene un título que indica

la idea, un contexto que ayuda a plasmar el cómo, dónde y con quién debe ser grabada, y finalmente un dialogo entre personajes que ayuda a mantener la secuencia y coherencia la historia.

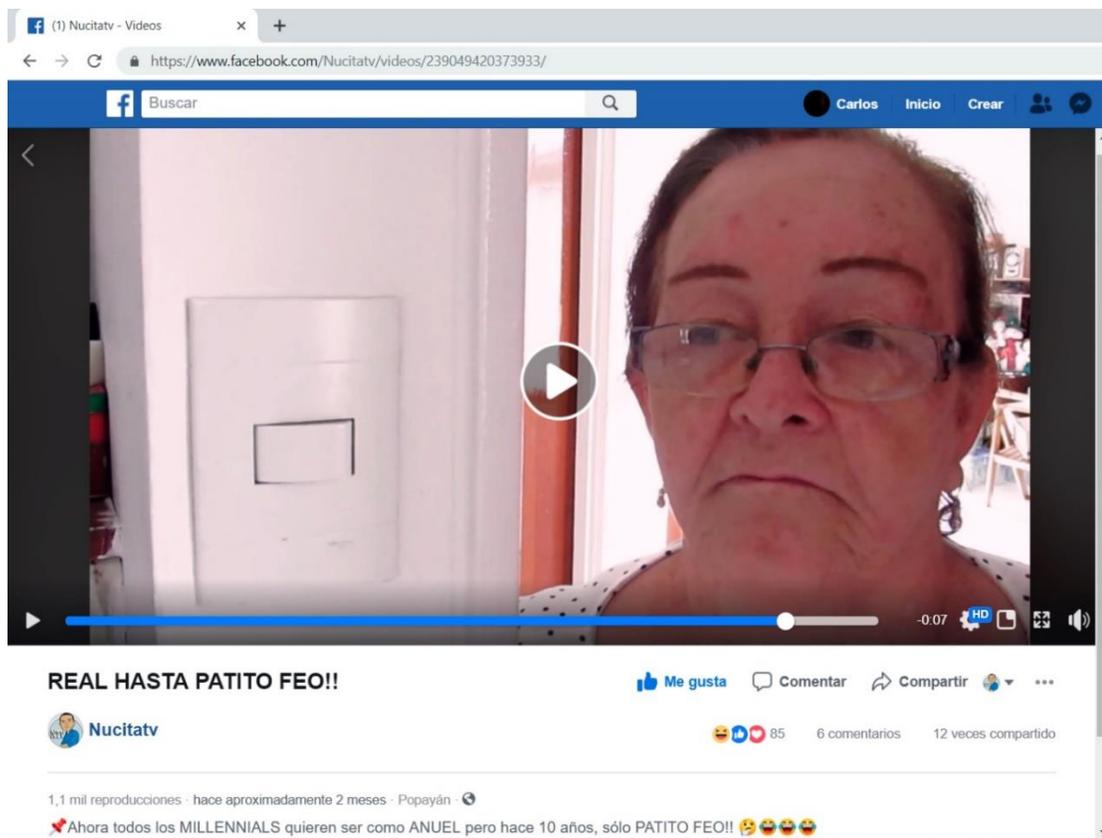
“Hay que dirigirse a los nichos” dice Kotler... Y esto empieza desde la construcción explícita en este caso del guion, expresiones como “marica”, “güevón” o “parce”, son palabras que frecuentemente se utilizan entre jóvenes y adultos jóvenes colombianos, gracias a que el escritor de los guiones Carlos Fabián Gómez Polo es un joven, no existe la necesidad de andar rebuscando entre otras generaciones lo que por derecho generacional le corresponde lingüísticamente. En el anterior ejemplo de guion “Tus amigos vs mis amigos” (Cuando le dices a tus amigos que no quieres salir a beber) se puede observar la frescura en las palabras con el cual el mismo fue compuesto, y esto se debe precisamente al enfoque que se le dio según los datos obtenidos durante el proceso de diagnóstico, y es llegarles principalmente a los jóvenes y adultos jóvenes, aquellos que no sólo pueden salir de fiesta por su mayoría de edad sino que tienen para pagar la misma. Para entender lo anterior dicho es necesario contextualizar y desglosar de forma profunda el guion observado anteriormente... Este lleva como título “Tus amigos vs mis amigos” (Cuando le dices a tus amigos que no quieres salir a beber), el mismo se trata de un grupo de amigos “normales- de los demás” que intentan llevar a uno de ellos de fiesta, quien no accede a ir finalmente sin mucha oposición de sus colegas, esto se contrapone con los amigos que “típicos- míos”, que básicamente obligan a salir de fiesta al personaje

principal. Este tipo de situación reflejada en el escrito frecuentemente pasa en grupo de amigos entre los 18 y los 35 años de edad, que es donde no sólo tienen la mayoría de edad legal para consumir alcohol sino también la capacidad monetaria para adquirirlo, y ahí es donde se enfocó especialmente la idea para este guion, en jóvenes y adultos jóvenes que salen de fiesta.

En el texto de Jorge Frascara “Diseño gráfico para la gente- Comunicaciones de masa y cambio social”⁷⁰ este escritor afirma que para construir comunicaciones atractivas hay que basarse en los conceptos psicológicos del conocimiento y la conducta humana, considerando las preferencias personales, habilidades intelectuales y valores culturales. El próximo pantallazo es de un video que fue realizado siguiendo el lineamiento marcado por esta concepción emitida por el argentino.

70

https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social (22/03/2019).



⁷¹ **Ilustración 23** Pantallazo del video “¡REAL HASTA PATITO FEO! (¡Ahora todos los MILLENNIALS quieren ser como ANUEL pero hace 10 años, sólo PATITO FEO!)”. (Video anexo 15).

La imagen anterior es de un video el cual fue creado siguiendo totalmente los parámetros expuestos por Jorge Frascara en “Diseño gráfico para la gente- Comunicaciones de masa y cambio social”⁷² donde dice que hay que considerar muy bien las preferencias de las personas, agregando que en el mundo industrializado en el que vivimos el poder de atracción da sus mejores frutos gracias a las subculturas específicas, es decir de los mismos nichos o enfoques

⁷¹ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/239049420373933/> (22/03/2019).

⁷² https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social (22/03/2019).

que habla Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁷³ habla Frascara. Y esto fue lo que se hizo en este video... A continuación vamos a analizar primordialmente el guion con el cual fue construido el mismo para poder observar más detalladamente la estrategia utilizada para la creación del audiovisual.

Ejemplo del guion del video “¡REAL HASTA PATITO FEO! (¡Ahora todos los MILLENNIALS quieren ser como ANUEL pero hace 10 años, sólo PATITO FEO!)”.

Primera escena: Contexto: Joven de entre 18 y 24 años de edad canta en su pieza a volumen alto la canción de “Trap” (“La Ocasión” de “Anuel AA”), mientras su mamá lo observa desde la puerta de la misma.

Personaje 1: Cantando sentado en su cama. (Plano medio corto).

Personaje 2: Observando a personaje 1 con gesto de seriedad. (Primerísimo primer plano).

Personaje 2: ¡Oiga! Deje de escuchar esa música tan fea, que chocha que culo... ¡¿Qué es eso?! (Primerísimo primer plano).

Personaje 1: Mera mami, esta es la música que a mí me representa, la calle, las bebecitas ¡Brrrrr! Illuminati, aaa ¡Jajaja! (Acento puertorriqueño). (Plano medio corto).

⁷³ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (22/03/2019).

Personaje 2: ¿Cuál iluminati y cuál calle? Usted es un bobo ¿O se le olvidó cuando cantaba Patito Feo? (Primerísimo primer plano).

Personaje 1: *Gesto de pensativo*. (Acercamiento de plano medio corto a primerísimo primer plano).

Segunda escena: Contexto: Personaje 1 bailando y cantando en varias tomas la canción “Las divinas” de “Patito Feo”, acompañado del video de la canción proyectada desde un televisor.

Tercera escena: Contexto: Personaje 1 responde a personaje 2.

Personaje 1: No mami, a mí eso nunca me ha gustado. Usted si habla... (Plano medio corto).

Personaje 2: En todo caso, mérmeme a eso. (Primerísimo primer plano).

Personaje 1: Mirando (*Gesto de intriga*) la puerta, confirmando que personaje 2 no está. (Plano medio corto).

Toma a la puerta de la pieza.

Personaje 1: Cantando la canción introductoria de “Patito Feo” apasionadamente.

Personaje 2: Observando (*Gesto serio*), desde la puerta de la pieza. (Primerísimo primer plano).

Personaje 1: *Gesto de paralizado e impactado*. (Plano americano).

Personaje 2: Observando (*Gesto serio*), desde la puerta de la pieza.
(Primerísimo primer plano).

Personaje 1: *Gesto de paralizado e impactado*. (Plano medio).

Personaje 2: Usted no es mi hijo. (Primerísimo primer plano).

Personaje 1: *Gesto de paralizado e impactado*. (Plano medio).

Personaje 2: *Gesto de paralizado e impactado*. (Acercamiento de plano medio a plano medio corto).

Para ir contextualizando la teoría de Frascara en el video, la primera observación que hay que realizar es hacia las palabras utilizadas en el mismo. Términos como “mera” o “mami” son muy utilizadas en el coloquio callejero juvenil, contexto en el cual es muy popular la fan-page de Nucitav, pero las expresiones que son de vital importancia para este video son: “Bebecitas”, “¡Brrrrr!”, “Illuminati”, “aaa” y “¡Jajaja!”, para que entiendan de manera directa de qué se trata, la siguiente afirmación está resumida a: Uno de los cantantes más famosos del subgénero musical “Trap”⁷⁴ las dice constantemente en sus canciones, redes sociales, entrevistas, premios, conciertos, etc... Esto ha generado una tendencia globalizada en los jóvenes que adoptaron este tipo de dialecto e incluso acento, proveniente de países caribeños en especial de Puerto Rico, el cual es la cuna de muchos intérpretes de estos ritmos urbanos que cada vez se hacen más populares en el mundo. Con la anterior afirmación se puede deducir que para el

⁷⁴ <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a11643399/trap-estilo-musical/> (22/03/2019).

video se utilizó este dialecto, con el fin de llegarles a los jóvenes que consumen no sólo esta música, sino que utilizan constantemente las redes sociales, espacio donde intérpretes de la misma se han hecho famosos.

Para agregarle un toque jocoso y llamativo a la utilización de este dialecto en el video, se le dio un choque cultural y generacional al mismo... El personaje 2 es la interpretación de una madre muy tradicional colombiana que no gusta del "Trap", por ende cuestiona al personaje 1 (su hijo), por escuchar ese tipo de música, para hacerlo utiliza palabras que se utilizan en las letras de misma, explícitamente dice... "¡Oiga! Deje de escuchar esa música tan fea, que chocha que culo... ¡¿Qué es eso?!". Se utiliza un hecho tradicional como lo es un regaño de madre a hijo haciendo alusión a elementos en tendencia como lo son los estilos musicales contemporáneos.

Retomando un poco la teoría del "Marketing emocional" de Kotler en "Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z"⁷⁵ sobre la aplicación en este video, es imprescindible mencionar el detonante principal del mismo, el tema de este audiovisual fundamentalmente refiere a un punto muy específico en el comercio televisivo, punto que se agregó para darle el peso emocional que se necesitaba en la historia, en esta caso "Patito Feo"⁷⁶... Esta es una telenovela argentina infantil que fue muy popular en Latinoamérica entre los años 2007 y 2008, la misma se ha convertido en un referente emocional en cuanto a

⁷⁵ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (22/03/2019).

⁷⁶ [https://www.ecured.cu/Patito_feo_\(Telenovela\)](https://www.ecured.cu/Patito_feo_(Telenovela)) (22/03/2019).

entretenimiento para gran parte de los jóvenes y adultos jóvenes de la actualidad, que si no vieron la misma durante su auge, al menos tienen referencia o escucharon hablar de ella por un amigo o pariente que sí la veía, aquí es donde entran las emociones, sean de burla, nostalgia o tristeza que se intentaron despertar en el público con la trama de este video. Esta estrategia no fue aplicada solamente por consejo de los autores expuestos, sino que la misma tiene un antecedente en las producciones de Nucitativ con el video “¡EL PASADO OSCURO DE UN MILLENNIAL!”⁷⁷ Ya antes mencionado este tiene una trama basada también en una telenovela muy popular en Latinoamérica.

“La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales”, así lo afirma Jorge en “Diseño gráfico para la gente-Comunicaciones de masa y cambio social”⁷⁸, esto fue lo que básicamente se tuvo en cuenta para la realización de este audiovisual, reconocer un fenómeno social evidenciado por medio de prácticas culturales de consumo, que permitió enfocarse hacia un grupo objetivo con el fin de satisfacer adecuadamente sus necesidades en cuanto a un espacio de entretenimiento y comunicación como lo son las redes sociales en este caso Facebook. Todo lo anterior mencionado está ligado al “Marketing”, término que Frascara utiliza en el mismo texto para referenciar a este como una herramienta para el reconocimiento

⁷⁷ <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/298712914225202/> (22/03/2019).

⁷⁸ https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social (22/03/2019).

de las conductas colectivas en las personas, construido sobre un sistema de métodos para el estudio del público.

El pantallazo que vamos a ver continuación es de un video que referencia muy bien los conceptos de Philip Kotler y Jorge Frascara de los cuales ya hemos venido exponiendo, “Marketing emocional”, “nichos y enfoques”, “conductas colectivas... son algunos que se tuvieron muy en cuenta para la creación de este audiovisual.



⁷⁹ **Ilustración 24** Pantallazo del video “¡CUANDO UN SORNERO SE ENAMORA!”. (Cuando tu amigo el que no se enamora, se ENAMORA por primera vez). (Video anexo 16)

⁷⁹ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/378946359596315/> (23/03/2019).

Al igual que con los anteriores videos, a continuación vamos a poner el guion sobre el cual fue creado el mismo, esto con la intención de entrar en contexto y posteriormente acceder más fácil hacia el entendimiento de los conceptos teóricos que ayudaron a su realización.

Ejemplo del guion del video “¡CUANDO UN SORNERO SE ENAMORA!”.
(Cuando tu amigo el que no se enamora, se ENAMORA por primera vez).

Primera escena: Contexto: Dos jóvenes hablando al interior de un carro. (Plano medio corto).

Personaje 1 a Personaje 2: Ve papi, vos con Isabela qué... ¿Estás como enamorado no? (Primer plano).

Personaje 2 a 1: ¿Enamorado yo? ¡No me crea tan pendejo, yo no me enamoro de nadie! (Primer plano).

Personaje 1: Como has cambiado tanto, ya ni salís... ¿Y esos estados de Facebook qué? (Primer plano).

Personaje 2: Eso es pa' despistar apenas trin... ¡La suelto en banda! *Le suena el celular- lo contesta*.

-Aló, aló mi conejita linda ¿Cómo estás? Yo también te extrañé mucho, mucho, mucho, mucho, mucho ¡Hasta el cielo! Te amo ¡Te amoooo! ¿A sí mi amor? Linda entonces ya vamos por ti ¿Vale? (Primer plano).

Personaje 1: *Gestos de incredulidad- fastidio- burla*. En contraposición con el dialogo anterior de personaje 2. (Primer plano).

Personaje 1: ¿Parce y no habíamos quedado de ir donde las pre más tarde? (Primer plano).

Personaje 2: Sí, relájate... Estamos con ella un rato, la despachamos y ahora sí ¡Llamamos a las pre! (Primer plano).

Segunda escena: Contexto: Personaje 1 y 2 esperan en el interior del carro la llegada del personaje 3.

Personaje 1 a 2: Marica dile que se afane. (Primerísimo primer plano).

Personaje 2: Ya ha de estar por salir güevón. (Primer plano).

Personaje 1: Ve marica ahí viene. (Primerísimo primer plano).

Toma a asiento vacío de conductor.

Primerísimo primer plano a rostro de personaje 1 observando hacia afuera del vehículo.

Toma de personaje 2 cargando enamorado a 3.

Personaje 1: *Gesto de incredulidad- decepción*. (Primerísimo primer plano).

Varias tomas de personaje 2 enamorado de 3.

Personaje 1: *Varios gestos de incredulidad- decepción*. (Primerísimo primer plano).

Personaje 2 a 3: Amo cuando estoy contigo pero odio cuando te vas. (Plano medio corto).

Personaje 3: ¡Te amo mi amor! (Primer plano).

Tercera escena: Contexto: Personaje 2 y 3 conversando a lo lejos mientras personaje 1 mira frustrado desde la distancia.

Personaje 1: ¡Personaje 2 ven un segundo! (Primer plano).

Personaje 2: *Mirando a personaje 1- voltea a hacia 3*.

Personaje 2 a 3: Espérate, no te vayas a ir... ¿Vale? (Plano medio corto).

Personaje 3: Te voy a extrañar. (Plano medio corto).

Personaje 2: *Se va de la toma*. (Plano medio corto).

Cuarta escena: Contexto: Personaje 1 reclama a personaje 2 el “porqué no se han ido del lugar”.

Personaje 1: Ve marica, ya se está haciendo tarde... ¿No será que vamos por las pre? (Primer plano).

Personaje 2: Listo marica, espérame yo despacho esa tipa y ya... ¡Todo bien! *Se va de la toma*. (Primer plano).

Quinta escena: Contexto: Personaje 1 mira nuevamente con frustración a 2, que a la distancia sigue hablando con personaje 3.

*Planos generales de personaje 2 y 3 compartiendo, hablando etc... En contraposición con personaje 1 que mira desde la distancia. (Primer plano).

Sexta escena: Contexto: Personaje 2 y 3 se acercan para hablar con 1. (Plano medio).

Personaje 2 a 1: Torito adivina, te tenemos una súper noticia... ¡Isa, va a salir con nosotros! *La abraza*. (Plano medio).

Personaje 1: *Varios gestos de decepción*. (Plano medio corto).

*Personaje 2 y 3: *Abrazándose enamorados*. (Plano medio- plano medio corto).

Personaje 1: *Cara de decepción*. (Primer plano- plano medio corto).

El anterior es un guion elaborado netamente representando una situación social que es muy común entre la relación novios y amigos o quizás podría ser “novios vs amigos”... El caso es que Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁸⁰, habla que una buena estrategia da resultados positivos sólo si es ejecutada correctamente, agregando además que hay varias formas de fallar, poniendo como ejemplo el mal enfoque hacia el público objetivo, y por esta razón es que para la estrategia aplicada en Nucitatv, quizás el punto más importante a tener en cuenta fue este mismo, gracias a las estadísticas arrojadas por la red social “Facebook” sobre la cual fue basado este estudio, se pudo visibilizar fácilmente que las personas que más siguen esta fan-page tanto en mujeres como hombres, están situadas entre los 18 y los 34 años de edad,

⁸⁰ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (02/04/2019).

edades donde generalmente empieza la etapa de la adultez, se culminan estudios, se busca trabajo, se consigue novia... En fin, en resumidas cuentas todo se empieza a tomar un poco más en serio, y esto es precisamente en lo que se fija el escritor de los guiones en Nucitativ, en qué andan los mayores consumidores de esta productora audiovisual, teniendo en cuenta que el mismo se encuentra entre ese rango de edades, la observación es participante y constante, por ende la recopilación de datos para el desarrollo de cada video, se convierte en un proceso donde se relatan historias basadas en lo que pasa cotidianamente en el escritor y a su entorno social, y en el video “¡CUANDO UN SORNERO SE ENAMORA!”. (Cuando tu amigo el que no se enamora, se ENAMORA por primera vez), esto fue básicamente se plasmó. Para captar correctamente el mensaje del mismo, hay que fijarse en la problemática de la historia donde dos amigos cambian su tradicional forma de vivir su relación de amistad por culpa de la novia de uno de ellos que se inmiscuye entre los dos, esto puede resumirse simplemente al tradicional caso donde “tu amigo te cambia o no te pone cuidado por atender las necesidades de la novia”, y es aquí donde retomamos el concepto de Frascara en el texto “Diseño gráfico para la gente-Comunicaciones de masa y cambio social”⁸¹ donde él afirma que no se debe entregar la información a las personas de forma genérica sino tocando alguna fibra socio-cultural en las mismas, en este caso se realizó desde la representación de una problemática vivenciada cotidianamente en las relaciones de pareja.

⁸¹https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social (02/04/2019).

Otro de los elementos que hay que resaltar por su importancia en la creación de este video es el lenguaje, además de tener un guion construido principalmente utilizando expresiones del coloquio juvenil colombiano como “marica, tipa, todo bien”, hay dos expresiones que juegan un rol bien importante en esta historia, la primera es “las pre”, esta abreviación del coloquio nacional “prepago”, que hace referencia a mujeres las cuales se les paga por sexo fuera de los establecimientos formales conocidos como prostíbulos, la misma fue utilizada en el audiovisual con la intención de despertar emociones en el consumidor como lo explica Philip Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁸², pero esto no sólo por ser una palabra utilizada comúnmente en la jerga colombiana, sino también por ser utilizada en una canción de un género o más bien subgénero musical muy popular en el suroccidente de Colombia llamado “salsa choke”⁸³, esta canción lleva por nombre “Llamemos a las pre”⁸⁴ y para el tiempo en que fue realizado el video, la canción se encontraba en furor o tendencia en varias partes del territorio nacional, por ende se tomó en cuenta para el audiovisual de Nucitatv, una simple palabra fue utilizada con el objetivo de emocionar a las personas o hacerlas sentir representadas desde su cultura, lenguaje y o comportamiento.

La segunda expresión protagonista para este video fue “sorner”, coloquialmente es utilizada en la jerga juvenil colombiana para ser referencia a una persona tranquila, relajada, fiestera y que puede ser mujeriega, la misma tiene un peso

⁸² <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (02/04/2019).

⁸³ <https://www.revistaarcadia.com/impresareportaje/articulo/origen-salsa-choke-cali-chichoky/44679> (02/04/2019).

⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=K0PLDMiCwfs> (02/04/2019).

dentro histórico en Nucitatv, ya que es utilizada como un slogan por el protagonista de los videos de la productora audiovisual, tanto así que al mismo se le reconoce dentro del público seguidor de la fan- page como el “sorner” o “sornero”. Al igual como lo explica Kotler en “Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z”⁸⁵ donde ejemplifica con marcas como Nike y su “Just do it” o hace referencia como los clientes ven las marcas... (Apple Computer “joven”), (IBM “abuelo”), en este caso Nucitatv “sorner”, percepción utilizada en este video para despertar emociones generadas desde el consiente y subconsciente de las personas que habitualmente consumen el contenido de la productora audiovisual Nucitatv.

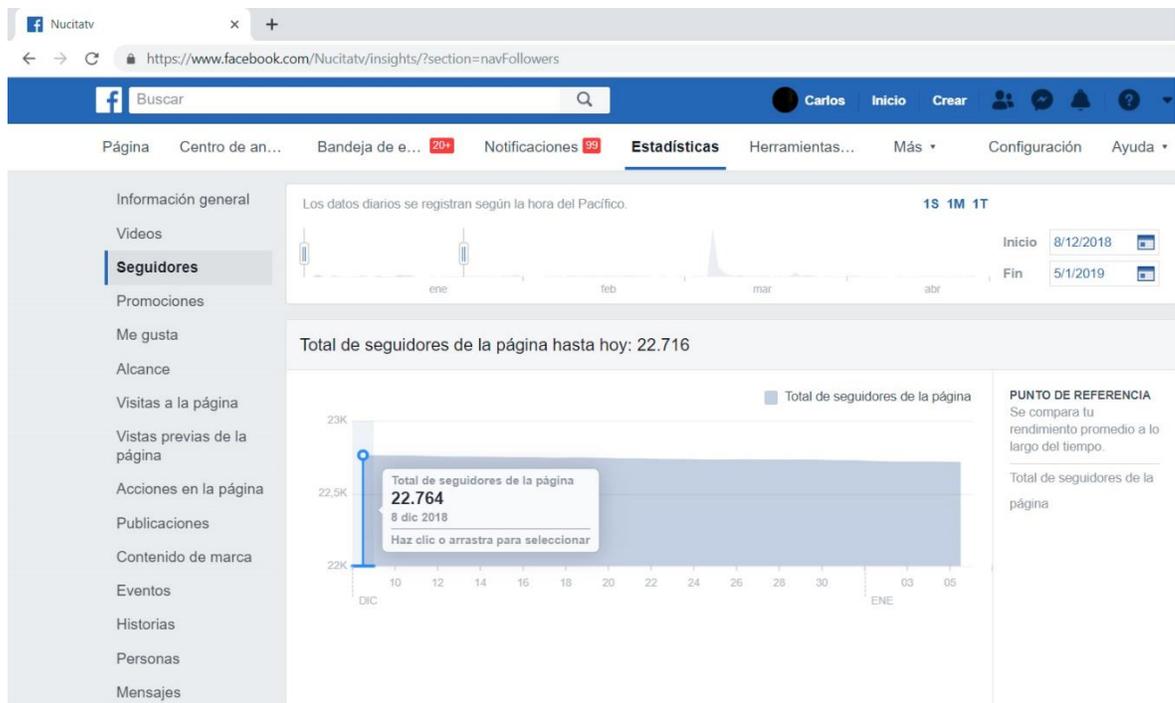
Con esto se finaliza el proceso de creación y ejecución de la estrategia para Nucitatv, realizada sobre los conceptos de marketing, nichos, enfoques y comunicación hacia la masa, los cuales están reforzados teóricamente por los autores Philip Kotler y Jorge Frascara, quienes en los textos referenciados anteriormente hacen énfasis la necesidad prioritaria de reconocer los consumidores para poder suplir sus necesidades de la manera más acertada y completa.

⁸⁵ <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf> (02/04/2019).

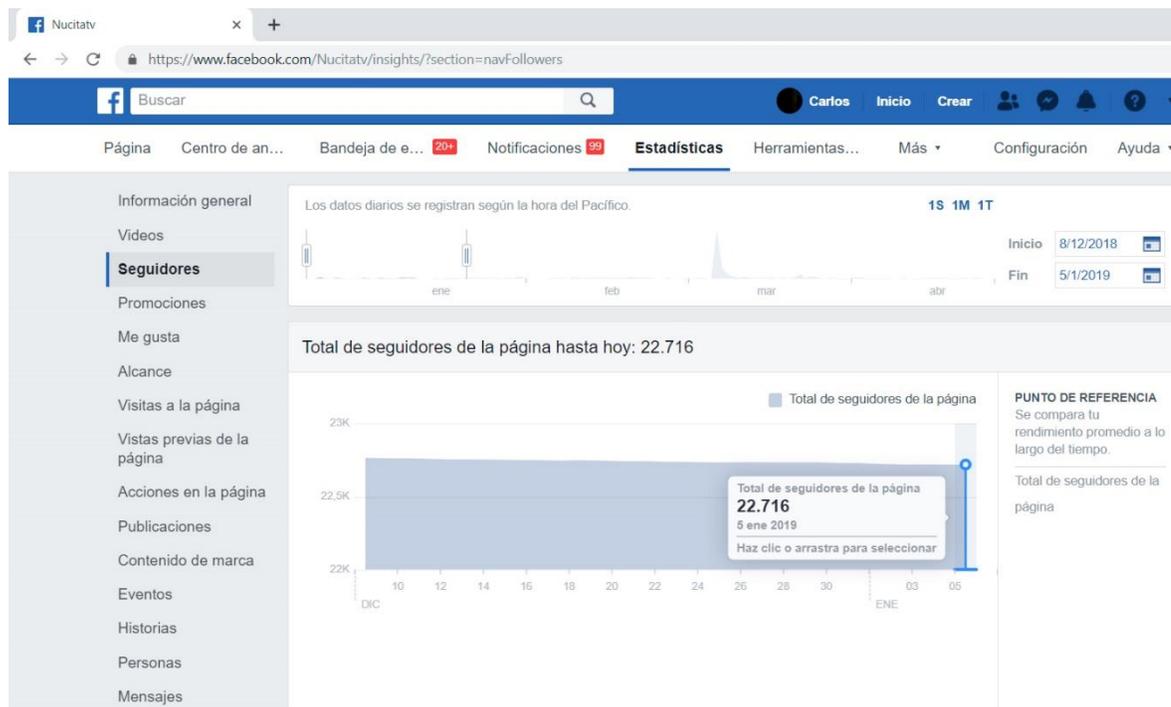
11. Tercer capítulo

11.1. Análisis comparativo de los resultados

Este tercer capítulo se enfoca netamente en los resultados, avances, aciertos y desaciertos en de la fan-page oficial de Nucitativ, para tener una lectura más clara de los mismos, a continuación se encuentran los pantallazos de las estadísticas generadas por la red social Facebook, en los cuales se encuentran referenciados de forma clara los seguidores adquiridos durante un periodo de 29 días, al igual que el periodo señalado al inicio de la investigación, pero adaptando la estrategia a un tiempo total de 3 meses, donde se dividieron los procesos de observación a los resultados, en tres periodos de 29 días cada uno.



⁸⁶ **Ilustración 25** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitativ el 8 de diciembre de 2018.



⁸⁷ **Ilustración 26** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitativ el 5 de enero de 2019.

Durante este tiempo en la página oficial de Facebook de Nucitativ se publicaron 4 videos, de los cuales el que tuvo más relevancia se titula “Vida apestosa (¡Cuando me preguntan por mi apestosa vida!)”⁸⁸, con menos de 2.000 reproducciones siendo este el que tuvo mayor impacto durante el primer periodo de 29 días, básicamente podemos entender el por qué el descenso en la cantidad de “me gustas” obtenidos durante este lapso de tiempo, aunque en efecto se aplicaron las estrategias en cada uno de los audiovisuales no causaron mayor interés en el público objetivo.

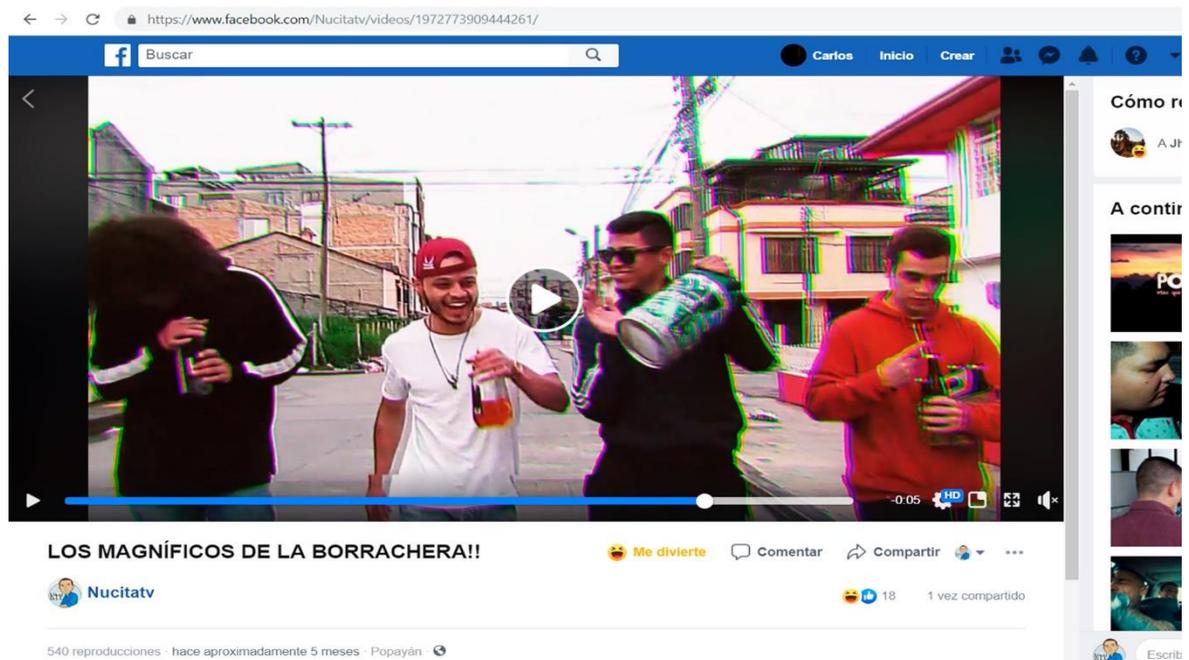
⁸⁶ www.facebook.com (09/04/2019).

⁸⁷ www.facebook.com (09/04/2019).

⁸⁸ <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/1482130195252753/> (09/04/2019).

En datos más específicos contraponiendo la información hallada en el periodo de 22 de agosto de 2018 a 19 de septiembre del mismo año, donde se pasa de 19.814 “Me gusta” a 21.619 durante este transcurso de tiempo, ganando así 1.805 “Me gusta”, el primer periodo de 29 días para la aplicación de la estrategia aparentemente no anduvo nada bien, ya que no sólo no se obtuvieron nuevos “Me gustas” sino que se perdieron un total de 48.

Pero durante este periodo de tiempo ¿Qué tipo de contenido fue expuesto para que la popularidad de la página aparentemente descendiera? A continuación van a ver los pantallazos de cada uno de los videos menos populares dentro de los tres periodos temporales escogidos para el estudio.



⁸⁹ **Ilustración 27** Pantallazo del video “¡LOS MAGNÍFICOS DE LA BORRACHERA!” (Cuando me alisto con mis amigos pa' salir de farra el fin de semana). (Video anexo 17).

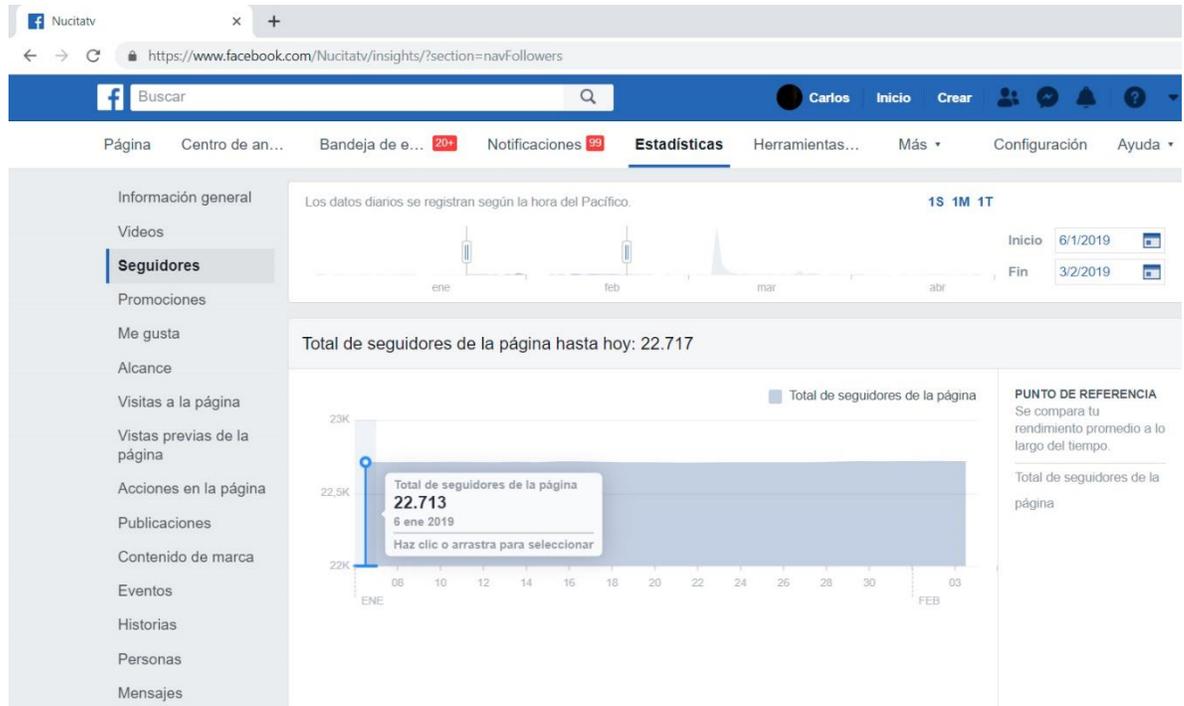
En la anterior imagen podemos observar a cuatro jóvenes con licor en la mano caminando por la calle, esencialmente este fue el punto base para realizar el video, promulgar la amistad, la salida entre amigos y la fiesta... A esto se le agregó un punto en especial para intentar llegarle al público millennial, el cual consumió una de las series más populares en la televisión colombiana, “The A-Team” para los países anglosajones y “Los Magníficos” para Latinoamérica, esta serie trataba de un comando expulsado de las fuerzas militares, que hacía justicia desde la clandestinidad, el mismo era un grupo de amigos con características físicas y cómicas muy peculiares que se buscaron plasmar también en “Los magníficos de la borrachera”. En este mismo video, además dentro de su formato visual, se buscó una imagen algo retro con efectos de edición, para darle ese estilo a televisión distorsionada que para los tiempos de auge de “Los Magníficos” era lo normal, ya que la mayoría vimos la serie en estos dispositivos... Pero ¿Por qué el video tuvo tan poca popularidad? Con sólo 540 reproducciones, este fue el menos acogido por el público de Nucitatv dentro del periodo de los primeros 29 días, esto se tiene que ver mucho con una serie de errores cometidos durante su edición y posterior exposición en Facebook... Buscando llegarle al público no sólo desde el visual, se intentó acaparar desde muy fuertemente desde lo auditivo. El video desde el principio fue un riesgo, su estructura no era la tradicional manejada en la página, sino algo más simple... Los video de Nucitatv, están constituidos

⁸⁹ <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/1972773909444261/> (04/05/2019).

primeramente por una situación del común, donde se genera una problemática la cual tiene casi siempre un desarrollo negativo para el protagonista, En “Los Magníficos de la borrachera” no se estructuro igual, en este historia no existió problemática ni desarrollo negativo para el protagonista, el detonante principal de los tradicionales videos en Nucitav, en cambio este fue un video donde se plasmó una situación entrelazada con una serie popular entre el público millennial, al parecer esto no fue suficiente y se reflejó en el video, que posteriormente terminó afectando negativamente este periodo de los primeros 29 días, hay que tener en cuenta que las redes sociales como Facebook, funcionan con algoritmos matemáticos, que dependiendo de la popularidad de los contenidos, pueden ser más vistos o simplemente obviados por la misma plataforma para no llegar así al consumidor final. Otros de los riesgos que terminaron en fracaso con este video fue la utilización del audio original de la serie, con la intención de impactar y generar reconocimiento musical en el público, se decidió poner como canción principal el soundtrack oficial de “Los Magníficos”, por más trucos de edición que se intentaron hacer para poder subir el video en Facebook, todo fue un fracaso... El video fue bajado de la plataforma 5 veces por copyright, por ende no sólo perdió muchos “Me gusta” que anulaban en cada subida, sino que además no pudo ser subido con la canción original que todos reconocen de la serie ni a la hora de más tráfico indicada por la plataforma.

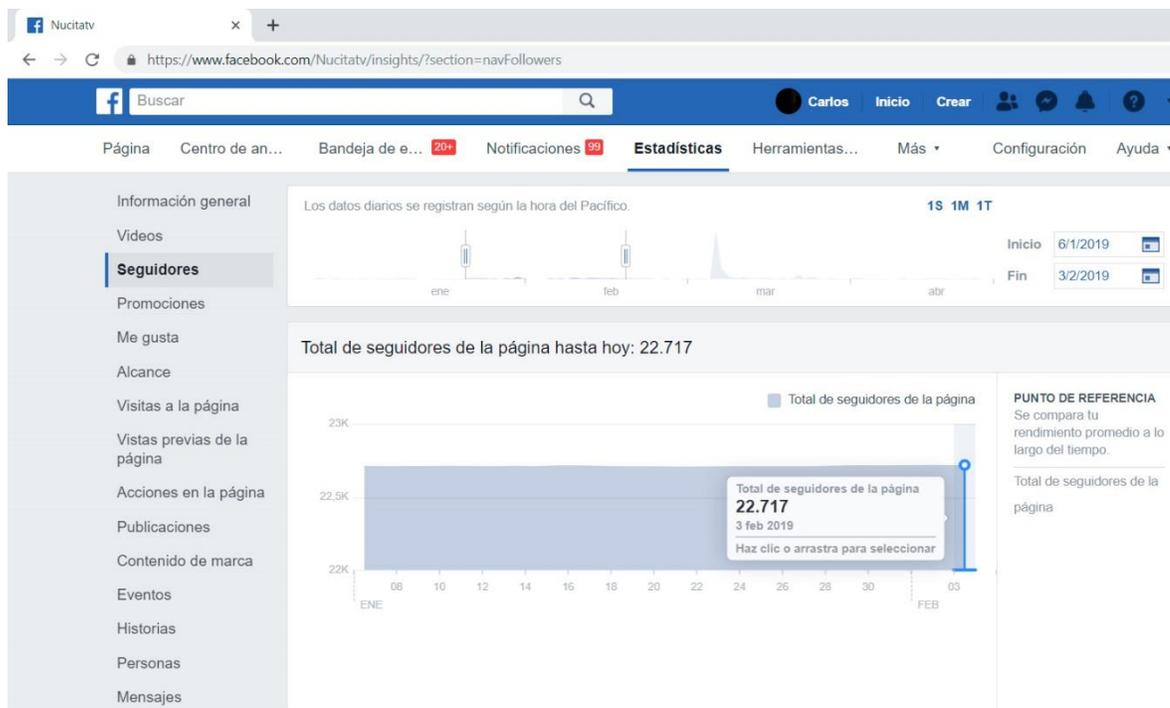
Los anteriores fueron los principales problemas y errores observados durante el primer periodo de 29 días, donde la página da un retroceso notable tanto en su

popularidad con las reproducciones, como en la obtención de “Me gustas” a la misma.



⁹⁰ **Ilustración 28** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitav el 6 de enero de 2019.

⁹⁰ www.facebook.com (09/04/2019).



⁹¹ **Ilustración 29** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitav el 3 de febrero de 2019.

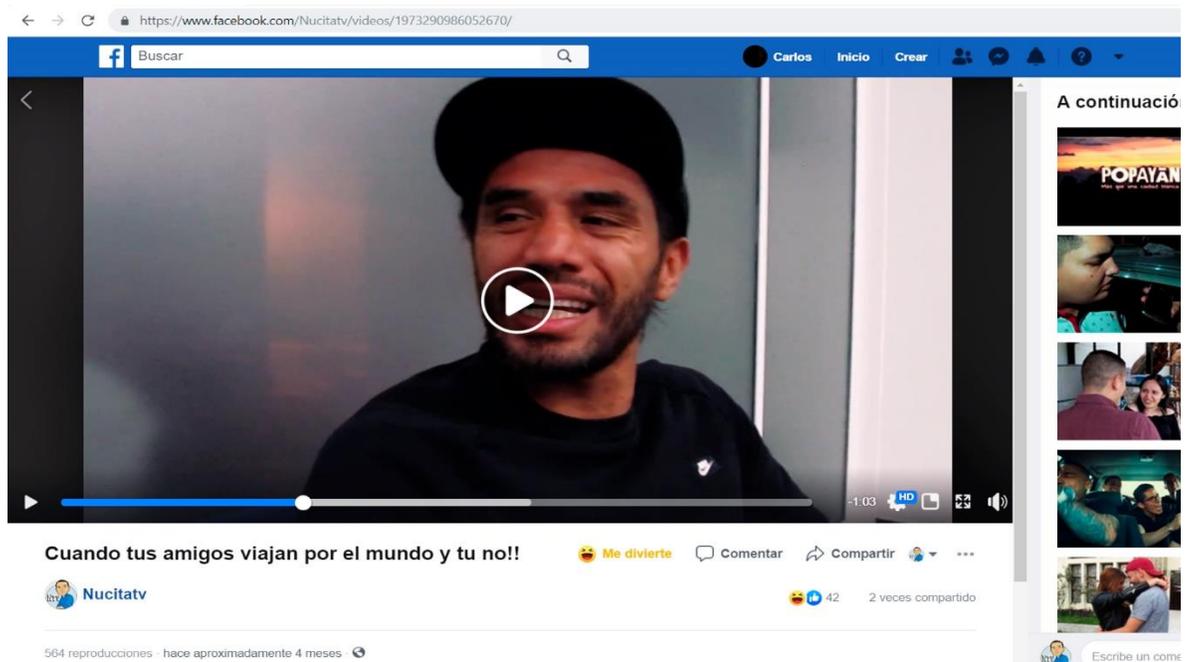
En este segundo periodo de 29 días de observación, en cuanto a “Me gustas” a la página no hubo un cambio significativo... Del 6 de enero al 3 de febrero de 2019 la página pasó de 22.713 “Me gustas” a 22.717, tan sólo subió un “Me gusta” en contraposición con el primer periodo, a simple vista pareciera que la estrategia en términos generales no está dando resultados positivos, y menos si la llegamos a comparar con los extraordinarios resultados que se obtuvieron en el periodo del 22 de agosto de 2018 a 19 de septiembre del mismo año.

Durante este periodo fueron subidos a la Fan-page de Nucitav, un total de 6 videos, 2 más que en el periodo pasado. El anterior mencionado fue estructurado temáticamente de la siguiente forma: Dos videos con problemática de pareja, dos

⁹¹ www.facebook.com (09/04/2019).

con problemática de amigos, uno con problemática familiar madre e hijo, y finalmente la sorpresa de este periodo... Un video-blog de más de diez minutos, básicamente un tipo de contenido que no se acostumbra a subir en esta plataforma, y menos en Nucitatv que se enfoca especialmente a la realización de videos que generalmente no pasan de un minuto de duración. Este mismo es un contenido que se realizó con un formato más educativo pero a la vez de entretenido en vez de la tradicional comedia de Nucitatv, publicado bajo título de “Volando en parapente”... Como su nombre lo indica, lo que se hizo en este fue documentar la experiencia de volar en parapente, desde un formato descriptivo personalizado, donde detalladamente se van narrando las sensaciones, el contexto y los conceptos teóricos básicos que rodean este deporte.

“Volando en parapente” además de ser sorpresa por ser diferente dentro del tipo de contenido expuesto en Nucitatv, lo fue porque es el video más popular expuesto durante este periodo de tiempo, con más de 6.000 reproducciones sobrepasó por mucho al video que quizás era la esperanza para poder llegar a más público, este se titula “Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no” a continuación el pantallazo del mismo.



⁹² **Ilustración 30** Pantallazo del video “¡Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no! (Yo así cuando me encuentre con mis amigos que viajaron el MUNDO en vacaciones ¡LOS ODIÓ!)”. (Video anexo 18).

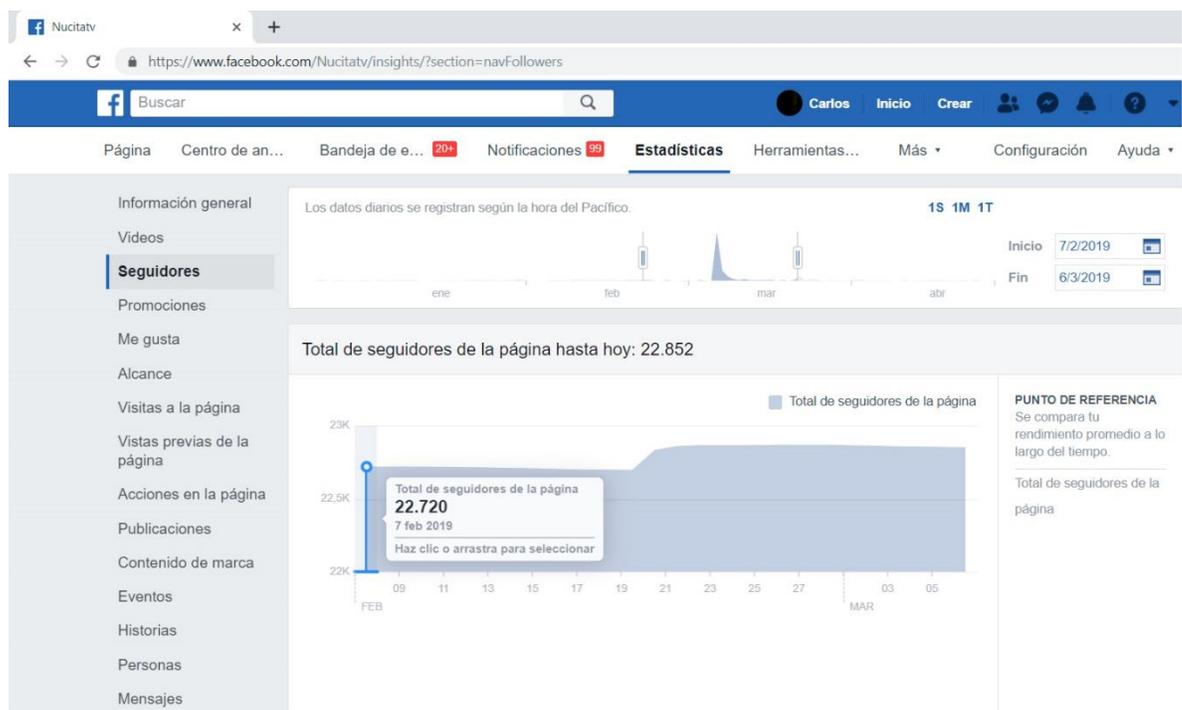
Como ya se mencionó anteriormente, este era el video que se supone que iba a sobresalir por buen rendimiento en Nucitv, pero no fue así... a este video se le dedicó mucho tiempo para su producción, tiene una duración total de 1:33 minutos y sin embargo no superó las 500 reproducciones. Este fue grabado con un jugador de fútbol, que fue durante un buen tiempo una figura muy representativa para la selección Colombia y el fútbol internacional, por ende hasta en la actualidad goza de una gran popularidad que se ha mantenido gracias a su trabajo como presentador en un programa para la cadena televisiva de deportes más grande del mundo “ESPN”, con todo esto se esperaban mejores resultados los cuales no llegaron en por lo menos en la fan-page, cabe mencionar que aunque aquí sólo se está realizando el estudio sobre Facebook, la productora audiovisual tiene un perfil

⁹² <https://www.facebook.com/Nucitv/videos/1973290986052670/> (09/04/2019).

en Instagram en el cual le fue muy bien al video, gracias a este jugador de fútbol Fabián Vargas, quien compartió el contenido en su Instagram personal don posee más 60.000 seguidores.

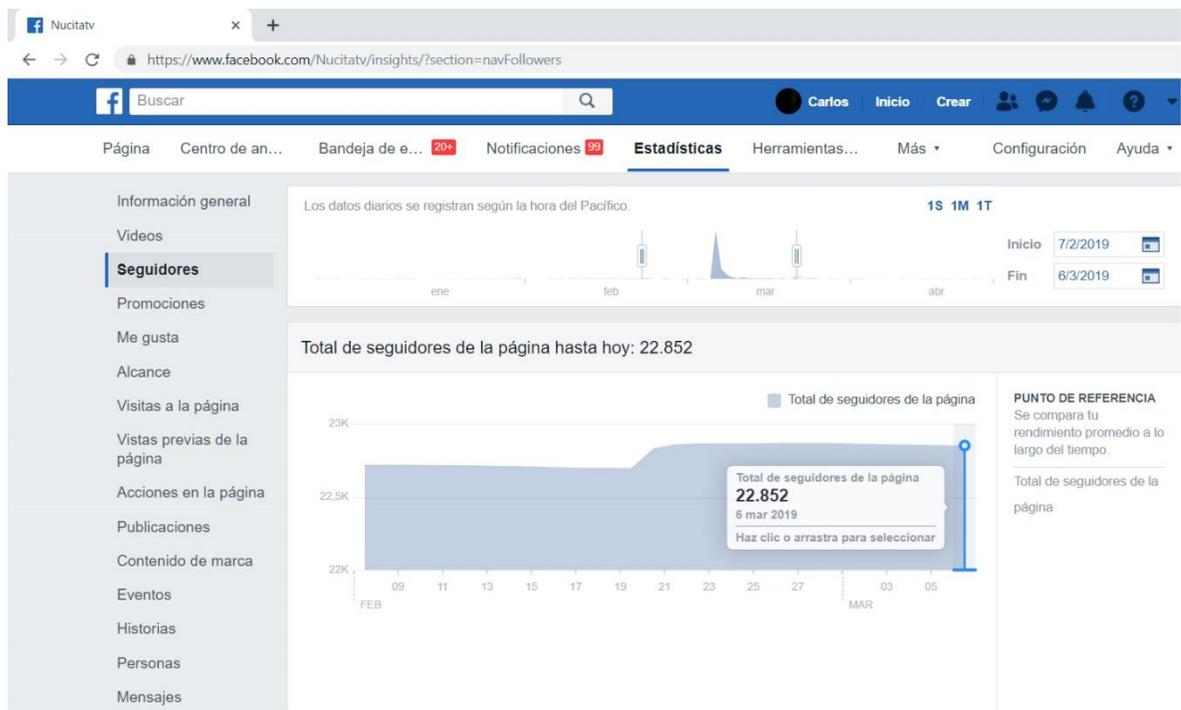
Una de las razones por las cuales el video “Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no”, tal vez no tuvo la popularidad esperada en la fan-page, es el hecho que aunque es un video de comedia tiene una duración de 1:30 minutos, más de lo habitual expuesto por Nucitatv en este tipo de contenidos, sin embargo este hecho se pone aquí más como un supuesto, o factor influyente más no determinante... el factor que sí puede ser determinante para la poca respuesta de la gente hacia este video en Facebook, es que la temática que fue expuesta en el mismo ya había sido trabajado tiempo atrás... Este video realizado con el futbolista profesional, trata de dos amigos que se encuentran y empiezan a contar sus anécdotas vacacionales, mientras uno viajó por todo el mundo, a el otro le tocó quedarse haciendo labores domésticas propuestas por su madre. Aunque esta temática no es idéntica a la anterior expuesta en Nucitatv, en esencia es la misma, dos amigos uno que en vacaciones está viajando por el mundo y el otro que le toca quedarse trabajando... “Todos conocemos a alguien que en vacaciones recorre el mundo, uno si a mucho a la tienda a comprar el pan del desayuno”, es el título del antecedente con la misma temática del video “Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no”, es importante mencionar que dicho antecedente fue muy popular en Facebook, alcanzando en poco tiempo en esta red social más de 15,000 reproducciones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior mencionado, se puede deducir que el factor más influyente que impidió una buena exposición en Facebook del video realizado con Fabián Vargas, es que la temática ya había sido trabajada anteriormente, por ende la respuesta del público fue débil al encontrarse con contenidos similares, disponiendo un panorama poco exitoso para el video realizado con el jugador.



⁹³ **Ilustración 31** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitav el 7 de febrero.

⁹³ www.facebook.com (09/04/2019).



⁹⁴ **Ilustración 32** Pantallazo de las estadísticas que referencian el total de “me gusta” que presenta la página oficial de Nucitativ el 6 marzo.

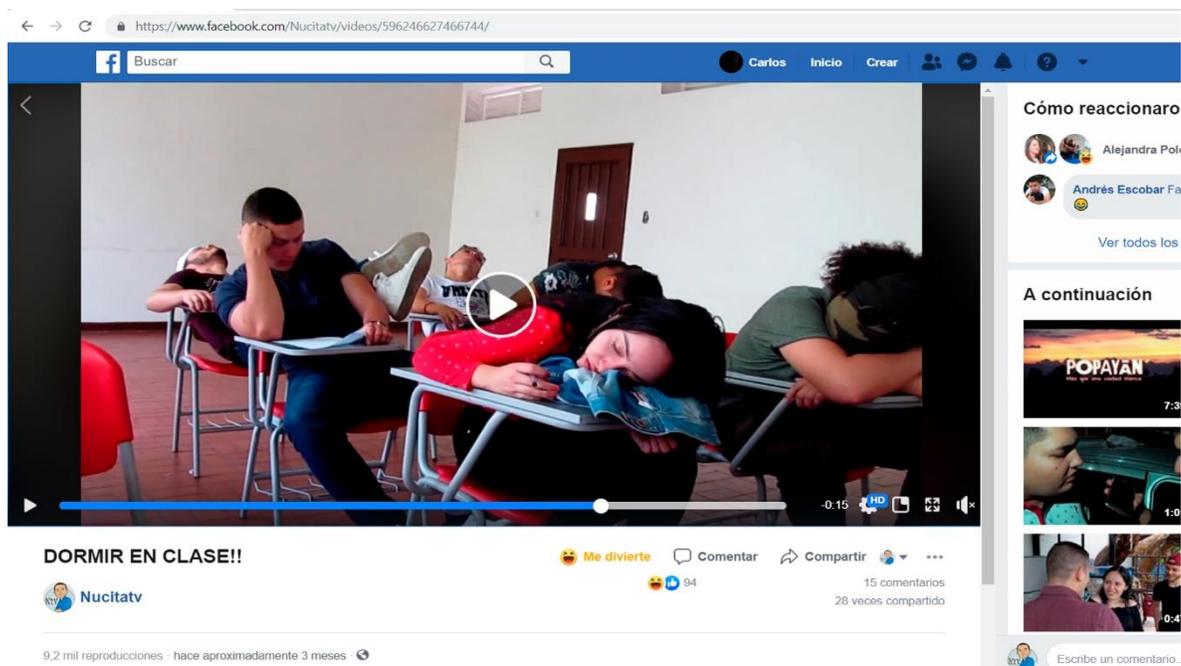
En este tercer y último periodo de 29 días de observación, ya se puede observar un avance y crecimiento más significativo en la fan-page oficial de Nucitativ, del 7 de febrero de 2019 al 6 de marzo del mismo año, la página obtuvo 131 “Me gustas” más que en el segundo periodo. Contraponiendo este periodo, con el del 22 de agosto de 2018 a 19 de septiembre del mismo año, sigue quedándose corta la estrategia en cuestión de obtención de “Me gustas”, sin embargo presenta síntomas de mejoría en comparación con los dos primeros periodos de la estrategia comunicacional aplicada en la fan-page de Nucitativ.

Durante este periodo, fueron expuestos en la página oficial de Facebook de Nucitativ un total de 5 vídeos, los cuales fueron creados conceptualmente de la

⁹⁴ www.facebook.com (09/04/2019).

siguiente manera: dos con problemática de amigos y estudio, dos con problemática de amigos, y finalmente uno con problemática de amigos y pareja.

Como en este periodo de tiempo hay un avance positivo, en cuanto a la obtención de “Me gustas”, en la observación de la gráfica se pudo visualizar el momento exacto donde la página empieza a progresar... La actividad de la misma, arranca básicamente el 19 de febrero de 2019, donde se sube el primer video desde la fecha inicial de este periodo final, y es desde ese momento donde la gráfica empieza a mostrar avances positivos en la obtención de “Me gustas”, fenómeno que se sostuvo hasta el final del mismo. Si bien es cierto que no todos los videos subidos en este tiempo, tuvieron la misma popularidad, la mayoría consiguieron buena aceptación del público que se manifestó dándole “Me gusta” a la página. Pero finalmente ¿Cuál fue el video que sobresalió? Y esta vez por impactar positivamente la fan-page de Nucitatv... A continuación podrán observar un pantallazo del mencionado.



⁹⁵ **Ilustración 33** Pantallazo del video “¡DORMIR EN CLASE! (Nada más sabroso que en semana de parciales irse dormir a la universidad)”. (Video anexo 19).

“¡DORMIR EN CLASE! (Nada más sabroso que en semana de parciales irse dormir a la universidad)”, es un video que tiene una duración de 57 segundos y 9.200 reproducciones convirtiéndose en el video más visto durante este transcurso de tiempo, según la gráfica observada anteriormente, este es el video con el cual los “Me gustas” a la fan-page de Nucitav, empiezan a subir.

Este video, es uno de los que se encuentra en la categoría de problemática de amigos y estudio, el mismo recrea una situación que habitualmente viven los estudiantes, y es el tener sueño en clase e incluso llegar a dormirse en ella, para la realización del mismo se utilizaron 7 personajes, más personajes de los que usualmente salen en las producciones de Nucitav, pero además de contar con un

⁹⁵ <https://www.facebook.com/Nucitav/videos/596246627466744/> (09/04/2019).

concepto muy popular entre el público objetivo joven, este video tiene elementos que ayudaron a que su popularidad llegara un poco más lejos que los demás... el mismo fue realizado en un espacio, que puede ser muy reconocido para el público joven en la ciudad de Popayán, una de las facultades más concurridas de la universidad más grande del departamento, la “Universidad Del Cauca” que además es pública, echo que no sólo se aprovechó desde la página de Nucitatv, sino también de la de “memesunicauca”, ya que uno de los personajes del audiovisual fue representado por el administrador de esta, que también cuenta con miles de seguidores en sus redes sociales, todo esto ocasionó que el contenido se compartiera de forma más efectiva, gracias a tres puntos clave, un concepto popular y definido en la temática, un espacio reconocible para la audiencia como fue la facultad de educación de la “Universidad Del Cauca”, y finalmente dos medios de exposición fuertes, que fueron utilizados para la publicación de los videos como los son “Nucitatv” y “memesunicauca”.

Con esto damos finalización al tercer capítulo, donde se observaron y se demostraron a detalle, los respectivos análisis comparativos de la estrategia aplicada en la fan-page oficial de Nucitatv, los resultados arrojados por la red social utilizada para el estudio, permitió visualizar cuales fueron los aciertos y falla, con esto básicamente se pone final a esta fase del proceso.

12. Conclusiones

Finalizado el exhaustivo proceso de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones teniendo en cuenta todo lo estudiado y aplicado durante la estrategia “CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN MARKETING DIGITAL Y APLICADA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN REDES SOCIALES “NUCITATV””.

A nivel mundial, el uso de las plataformas virtuales denominadas “redes sociales”, se ha convertido en un espacio donde las personas se comunican con los demás, comparten gustos, reciben información tanto relevante como irrelevante, adquieren productos comprando en línea, expresan sus ideales, gustos y disgustos... en fin, se ha convertido en un espacio donde todo aquel que tenga acceso a un ordenador, dispositivo móvil o artefacto donde se pueda ingresar a estas redes por medio del internet, puede expresarse ante cualquier convicción personal o situación colectiva, básicamente es un mundo virtual con millones de oportunidades en miles de contextos.

Desde una visión nacional colombiana, aunque un poco más lento, el proceso ya se está andando. Con los creadores de contenido para redes sociales “Sebastián Villalobos” y “Pautips”, escogidos para este estudio, se pudo observar que el mercado que acarrearán estos personajes es muy amplio, sus millones de seguidores y visualizaciones, demuestran la efectividad de las redes sociales como medio alternativo de comunicación masiva.

Facebook en la actualidad es la a red social con más usuarios en el mundo, y su gran popularidad se debe principalmente, a la capacidad de interactuar que tienen los usuarios en la misma, esto ha convertido a esta red, en un recipiente rico en información, cuyo lineamiento está guiado generalmente por gustos, necesidades y tendencias, todos estos datos están siendo aprovechado por los mercados que quieren llegara la masa.

El marketing digital, es una herramienta que se utiliza para identificar el mercado y a sus consumidores, bien utilizado puede revelar las tendencias y necesidades que exigen los usuarios.

Uno de los mercados con más desarrollo en los espacios virtuales, es el audiovisual, cada vez los productos se exponen de forma más profesional, por ende es imprescindible buscar nuevos caminos que permitan llegar al consumidor obras que capten positivamente su atención desde su bagaje conceptual, hasta los netamente explícito del contenido audiovisual.

La estrategia más sencilla de abarcar los mercados, es dirigirse a los nichos que rigen el mismo, al consumidor le gusta ser atendido y entendido, al intentar acaparar el mercado desde un sentido global, se permea la posibilidad de dejar escapar pequeños segmentos, que incluso llegan a ser en su mayoría, mucho más fieles que aquellos seguidores globales, que no se sienten atraídos por una marca, sino netamente por una necesidad de producto o servicio.

Todas las empresas deben entender al consumidor, por ende es necesario que aprendan a observar el entorno en el que se mueven, esto se ha facilitado gracias a las redes sociales, que cuantitativamente nos muestra cualitativamente qué quiere el consumidor, estas herramientas que nos ofrecen plataformas como Facebook, nos permite entender de forma clara, acertada y rápida, lo que quieren las personas de nuestra marca o servicio.

La información expuesta por las empresas, utilizando medios de comunicación, debe empezar a objetivarse y dejar de ser genérica, el consumidor quiere ser atendido desde su necesidad más mínima, y esas pequeñas necesidades son las que deben ser comprendidas por el comunicador, quién por medio de sus productos comunicacionales, debe tocar fibras socio-culturales en las personas, que no sólo se van a sentir identificadas con un servicio o producto, sino también con la marca, y ese el verdadero reto para el comunicador, hacer que la gente adquiera un aprecio y se sienta identificado con una marca, un consumidor identificado con su marca, es un consumidor reiterativo, incluso cuando hayan otras marcas con productos o servicios de mejor calidad.

13. Bibliografía

¿Cómo saber cuando le gustas a alguien? (2013). [Película]. Colombia.

Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de

<https://www.youtube.com/watch?v=eNhnOQnb4Ag>

¿QUIÉN SE ECHA MÁS GASES? (2015). [Película]. Colombia. Recuperado el 18

de Septiembre de 2018, de

<https://www.youtube.com/watch?v=Zl9etAgodl4&t=567s>

Betuber. (18 de Septiembre de 2018). Betuber. Obtenido de www.betuber.com:

<https://www.betuber.com/influencers/pautips/>

Brandwatch. (14 de Febrero de 2019). Obtenido de www.brandwatch.com

Bustillos, C. V. (5 de Septiembre de 2013). Universitat Politècnica De València.

Obtenido de riunet.upv.es:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Cifuentes, J. A. (24 de Octubre de 2015). Repositorio Institucional UMNG.

Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de repository.unimilitar.edu.co/:

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>

Cifuentes, M. A., & Eliana Patricia Rueda Cuesta. (10 de Septiembre de 2017).

LOS LIBERTADORES Fundación Universitaria. Recuperado el 10 de

Septiembre de 2017, de repository.libertadores.edu.co:

<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

CIMD. (18 de Octubre de 2018). mdc.org.co. Recuperado el 2 de Abril de 2019, de

<https://mdc.org.co/blog-formacion-comportamiento-del-consumidor-por-edad-generacional/>

Cruz, O. E. (10 de Abril de 2012). Biblioteca Central Universidad De San Carlos De Guatemala. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://biblioteca.usac.edu.gt>:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

curiosidades, T. 1. (27 de Febrero de 2017). www.youtube.com. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=e8q95cbvkiE>

ecured.cu. (s.f.). ecured.cu. Recuperado el 2 de Abril de 2019, de

[https://www.ecured.cu/Patito_feo_\(Telenovela\)](https://www.ecured.cu/Patito_feo_(Telenovela))

Endara, M. V. (15 de febrero de 2015). Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de

[Repositorio.usab.edu.ec](http://repositorio.usab.edu.ec): <http://repositorio.usab.edu.ec/handle/10644/4447>

es.wikipedia.org. (s.f.). wikipedia. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de es.wikipedia.org:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_(serie_de_televisi%C3%B3n))

esquire. (13 de Noviembre de 2018). www.esquire.com. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de

<https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/a11643399/trap-estilo-musical/>

EXPERIENCIA DISEÑO DE SONRISA (2016). [Película]. Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de

<https://www.youtube.com/watch?v=iY5sjupnK40>

Fernández, M. A. (10 de Octubre de 2012). [mglobal Marketing Razonable](http://mglobalmarketing.com). Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.com):

<https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Foroalfa.org. (22 de Noviembre de 2017). Obtenido de foroalfa.org:

<https://foroalfa.org/jorge-frascara>

Frascara, J. (1997). Academia.edu. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de

https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social

Frascara, J. (28 de Enero de 2015). CÁTEDRA NARANJA TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL 2-5D. Recuperado el 22 de Noviembre de

2017, de <http://catedranaranja.com.ar/>:

http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/notas_apuntes/DISEÑO_GRAFICO_PARA_LA_GENTE_JORGE_FRASCARA.pdf

Frascara, J. (22 de Noviembre de 2017). Ariel Amadio Docente. Obtenido de ariel-

amadio.com: [http://ariel-amadio.com/wp-](http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-la-gente-Jorge-Frascara.pdf)

[content/uploads/2013/08/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-la-gente-Jorge-Frascara.pdf](http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-la-gente-Jorge-Frascara.pdf)

Frascara, J. (22 de Noviembre de 2017). Foro Alfa. Obtenido de foroalfa.org:

<https://foroalfa.org/jorge-frascara>

Hurva, E. (2019). Llamemos A Las Pre. Colombia. Recuperado el 9 de Abril de

2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=K0PLDMiCwfs>

Instagram ofical. (s.f.).

Juan Carlos Mejía Llano. (12 de Febrero de 2019). Obtenido de

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-defacebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>

Kotler, P. (2003). Vínculo Gerencial. (P. EDUCACION, Ed.) Recuperado el 22 de

Marzo de 2019, de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Kotler, P. (2003). Vinculo Gerencial Teoría Y Praxis +1. (P. Educación, Ed.)
 Recuperado el 2019 de Febrero de 13, de
[vinculogerencial.files.wordpress.com:](http://vinculogerencial.files.wordpress.com)
<https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Macías, M. R. (30 de Julio de 30). UVa Biblioteca Universitaria . Recuperado el 20 de 9 de 2017, de uvadoc.uva.es:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>
- Maquillaje Para Todos Los Días (2012). [Película]. Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=6Ny49mgjaLg>
- Mark Zuckerberg. (19 de Septiembre de 2018). Facebook. Obtenido de Facebook.com: www.facebook.com
- Niño, S. A. (2009 de Enero de 30). Recuperado el 9 de Octubre de 2017, de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Nucitativ (Dirección). (14 de Agosto de 2018). EL PASADO OSCURO DE MILLENNIAL [Película]. Colombia. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/298712914225202/>
- Nucitativ (Dirección). (2018). LOS MAGNÍFICOS DE LA BORRACHERA [Película]. Colombia. Recuperado el 4 de Mayo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/1972773909444261/>
- Nucitativ (Dirección). (2018). Tus amigos vs mis amigos [Película]. Colombia. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/276706396378710/>
- Nucitativ (Dirección). (2018). VIDA APESTOSA [Película]. Colombia. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitativ/videos/1482130195252753/>

Nucitatv (Dirección). (2019). Cuando tus amigos viajan por el mundo y tú no [Película]. Colombia. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/1973290986052670/>

Nucitatv (Dirección). (2019). CUANDO UN SORNERO SE ENAMORA [Película]. Colombia. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://www.facebook.com/watch/?v=378946359596315>

Nucitatv (Dirección). (2019). DORMIR EN CLASE [Película]. Colombia. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/596246627466744/>

Nucitatv (Dirección). (2019). REAL HASTA PATITO FEO [Película]. Colombia. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/239049420373933/>

Osorio, G. V. (10 de 2 de 2015). Universitat Politècnica De Valencia. Recuperado el 28 de Septiembre de 2017, de [riunet.upv.es:](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3)
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3>

Pautips. (6 de Enero de 2013). Facebook. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de <https://www.facebook.com/pautipscol/>

Pautips. (s.f.). Instagram. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.instagram.com/pautips/?hl=es-la>

Pautips. (s.f.). Instagram. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de https://www.instagram.com/p/Bn49Ao_h4kH/?hl=es-la&taken-by=pautips

Pautips. (s.f.). Instagram. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de <https://www.instagram.com/p/BnywrPBh0iV/?hl=es-la&taken-by=pautips>

- Polo, C. G. (Dirección). (2016). ¡Como cuando vas a comprar condones y te encuentras al hermano de tú novia! [Película]. Colombia. Recuperado el 14 de Febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/1796721557263287/>
- Polo, C. G. (Escritor), & Polo, C. G. (Dirección). (2017). ¿Han intentado tomarse una foto con una mujer? ¡Traten con 3! [Película]. Colombia. Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/1918480061754102/>
- Polo, C. G. (Productor), Polo, C. G. (Escritor), & Polo, C. G. (Dirección). (2018). EL PASADO OSCURO DE MILLENNIAL [Película]. Colombia. Recuperado el 13 de Febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/298712914225202/>
- Polo, C. G. (Escritor), & Polo, C. G. (Dirección). (2018). Mujeres que dominan con los ojos [Película]. Colombia. Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/Nucitatv/videos/2045408965727877/>
- POVO, E. (7 de Abril de 2018). Vozpopuli. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de www.vozpopuli.com: https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/haters-actuan-enfrentarlos_0_1126088828.html
- Preguntas INCÓMODAS con CNCO (2018). [Película]. Colombia. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=IHrDNG7z9SA>
- Púrpura, B. (16 de Abril de 2007). Kolores Patología prodiseñística. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de [Kolores.blogspot.com](http://kolores.blogspot.com.co/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html): <http://kolores.blogspot.com.co/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>

Ramírez, E. A. (14 de Diciembre de 2009). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de www.javeriana.edu.c:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis326.pdf>

Rating Colombia. (12 de Febrero de 2019). Obtenido de www.ratingcolombia.com

ROAST YOURSELF CHALLENGE (2017). [Película]. Colombia. Recuperado el 2018 de Septiembre de 18, de
<https://www.youtube.com/watch?v=SIV2f8OWTRk>

Rojas, A. (29 de Mayo de 2009). www.Wikipedia.com. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Popay%C3%A1n>

S., P. A. (23 de Octubre de 2015). Arcadia. Recuperado el 2 de Abril de 2019, de <https://www.revistaarcadia.com/impresareportaje/articulo/origen-salsa-choke-cali-chichoky/44679>

Sebastián García. (11 de Enero de 2014). Sin Libreto. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de @sinlibreto:
https://www.facebook.com/sinlibreto19/?ref=br_rs

significados. (31 de Marzo de 2015). significados. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de www.significados.com:
<https://www.significados.com/outfit/>

Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). RD Station en Español. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de rdstation.com:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Skaf, E. (18 de Septiembre de 2018). Postcron. Obtenido de postcron.com:
<https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

Soy nerd y las mujeres son raras (2011). [Película]. Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=Urbob4_1Sw

- Vega, Sebastián de la; Sebastián Días. (11 de Marzo de 2015). Hijuepuchica Transmilenio. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de @Hijuepuchica: <https://www.facebook.com/Hijuepuchica/>
- Villalobos, S. (2011 de Octubre de 2011). Fan-page oficial de Sebastián Villalobos. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de Facebook: https://www.facebook.com/VillalobosSebas/?ref=br_tf
- Villalobos, S. (18 de Septiembre de 2018). Instagram oficial de Sebastián Villalobos. Obtenido de <https://www.instagram.com/sebas/?hl=es-la>
- Wikipedia. (22 de Noviembre de 2017). Obtenido de www.wikipedia.com: https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Wikipedia. (22 de Noviembre de 2017). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia.com: https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Wikipedia. (6 de 3 de 2017). Wikipediia. Obtenido de Wikipedia.com: https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_internet
- Wikipedia. (18 de Septiembre de 2018). Wikipedia.com. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram_Live
- Yo soy Sebastián Villalobos (2013). [Película]. Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=gy_KHYqrt2k