

CINCO CLAVES DEL *MARKETING* DE REPUTACIÓN EN *HABLANDO HUEVADAS*

MILTON VELA*
Café Taipá

Recibido: 6 de septiembre del 2024 / Aceptado: 17 octubre del 2024

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7382>

RESUMEN. En el presente ensayo, se analiza el éxito de Jorge Luna y Ricardo Mendoza en su programa *Hablando huevadas*, desde cinco claves del *marketing* de reputación, enfocándose en las diferencias culturales, el manejo de la reputación personal y cómo la pandemia fue un catalizador del éxito de dicho programa. El autor resalta que, más allá del contenido, aspectos como la autenticidad y la relación con diversos públicos son esenciales para posicionarse en un mercado competitivo. Además, se concluye que la capacidad de manejar tanto seguidores como detractores es crucial en el desarrollo de una imagen personal sólida y sostenible.

PALABRAS CLAVE: *marketing* personal / cultura personal / reputación / fans / comedia *stand up*

FIVE KEYS TO REPUTATION MARKETING IN *HABLANDO HUEVADAS*

ABSTRACT. This essay analyzes the success of Jorge Luna and Ricardo Mendoza in their program *Hablando huevadas* from five key aspects of reputation marketing, focusing on their cultural differences, their personal reputation management, and how the pandemic was a catalyst for their success. The author highlights that, beyond content, aspects such as authenticity and the relationship with diverse audiences are essential to position oneself in a competitive market. The ability to manage both followers and detractors is crucial in developing a solid and sustainable personal image.

KEYWORDS: personal marketing / personal culture / reputation / fans / stand-up comedy

* Magíster en Comunicación Empresarial/Corporativa. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3759-2940>. Correo electrónico: milton@cafetaipa.com

CINCO CHAVES PARA O MARKETING DE REPUTAÇÃO EM HABLANDO HUEVADAS

RESUMO. Este ensaio analisa o sucesso de Jorge Luna e Ricardo Mendoza em seu programa *Hablando huevadas* a partir de cinco aspectos principais do marketing de reputação, concentrando-se em suas diferenças culturais, na gestão de sua reputação pessoal e em como a pandemia foi um catalisador para seu sucesso. O autor destaca que, além do conteúdo, aspectos como a autenticidade e o relacionamento com diversos públicos são essenciais para se posicionar em um mercado competitivo. A capacidade de gerenciar seguidores e detratores é crucial para o desenvolvimento de uma imagem pessoal forte e sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* pessoal / cultura pessoal / reputação / fãs / comédia *stand-up*

Criticados por muchos y muy queridos por otros. Los hits dentro de un sector comedia latinoamericana, logrados por Jorge Luna y Ricardo Mendoza, deberían ser caso de estudio, más allá de la calidad de su contenido, desde múltiples perspectivas. Podrá haber un análisis sociológico o artístico que califique o le baje el dedo a la dupla de comediantes, pero, desde cinco claves del *marketing* de reputación, he querido realizar un ejercicio objetivo siguiendo el modelo que desarrollamos y aplicamos en Café Taipá. Acompañenme en este ejercicio.

1. CULTURA PERSONAL

Los orígenes y *background* de Jorge Luna y Ricardo Mendoza son diferentes, pero con un punto en común: la cultura del *stand up comedy*. Aunque el primero tuvo formación en Administración Bancaria y fue multifuncionario, el segundo tuvo una mayor experiencia actuarial. Mientras Jorge ya era padre de familia, Ricardo ya debutaba en ¡*Asu Mare!*, para luego incursionar en la televisión. Entonces, aunque tenían realidades diferentes, fue el escenario del *stand up comedy* el puente que los unió con los códigos que desarrollaron; además, explotaron sus diferencias. Por ejemplo, es recurrente en los diálogos apelar al casi nulo conocimiento de inglés que tiene Jorge —lo pueden ver en el video anunciando el *sold out* de su presentación en el Madison Square Garden— para ser corregido por Ricardo. O también cuando Jorge habla de su esposa o hijos mientras que Ricardo remarca que no quiere tenerlos. Todas sus diferencias culturales y experiencias de vida, de las cuales un comediante muchas veces se burla al contar su historia en el escenario, son expuestas por ambos con códigos comunes que han desarrollado y son parte del éxito.

Y hay un punto fundamental que también fue común entre ambos: la cultura digital. Para el éxito de *Hablando huevadas* (HH), ambos comediantes conocían bien cómo generar contenido altamente atractivo en las redes, pero no, no tiene que ver solo con la fórmula del humor, sino también con técnicas de edición y capacidades de producción que fueron aprendiendo en el camino.

2. REPUTACIÓN PERSONAL

Este es un punto fundamental, tal vez el más polémico. Muchos afirman que la dupla de HH tiene una mala reputación o que no le importa lo que diga el resto, lo que en parte puede ser cierto, pero, si hacemos una encuesta sobre cómo son vistos entre sus cinco millones de seguidores en YouTube, quienes hacen largas colas para ver su *show* en el Teatro Canout, o toda la gente que llenó el Madison Square Garden, es muy probable que la gran mayoría tenga una percepción positiva de ellos.

Y es que la reputación es relativa. ¿Sería genial ser bien vistos por la gran mayoría del público? Tal vez, sí. De pronto, muchos de los que lean este artículo preferirían ser aplaudidos por los diferentes grupos de personas que conocen, pero la pregunta sería: ¿a costa de qué? En cambio, en cualquier otra circunstancia, es natural que, si uno toma una posición firme frente a un hecho social polémico y la manifiesta, pueda encontrar anticuerpos. Probablemente, dejemos el anonimato a cambio de exponer nuestra reputación.

La posición que toman Jorge Luna y Ricardo Mendoza representa la fórmula de su humor: conversar sin filtro sobre las intimidades que compartirían dos amigos y hacerlas públicas. Esa charla —que muchas veces no será política ni socialmente correcta— es la clave de HH, y la que les ha traído muchísimos seguidores, pero también detractores. Ellos han decidido asumir la reputación negativa que se pueden ganar ante varios sectores de la población para mantener el ADN de su propuesta. Sin embargo, tal vez con la madurez entiendan —o ya lo estén haciendo— que hay excesos innecesarios que pueden ser hasta socialmente violentos. Por ejemplo, burlarse del suicidio de una persona querida públicamente, que claramente pudo ser prescindible en sus *shows*, sin perder las preferencias de su público.

3. CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO

Definitivamente, la pandemia jugó lo suyo en el momento en el que se catapultó HH. Si bien empezaron el “experimento”, como ellos lo llamaron en abril del 2019, y tuvieron mucho éxito, fue el encierro pandémico su catalizador. Entre los muchos motivos, hay dos que considero importantes. El primero es que muchos proyectos digitales se catapultaron durante la pandemia. Cabe acotar que el origen de HH fue en YouTube y que la fórmula de hacer virales sus videos más salas físicas llenas, ya se daba previa a la pandemia. Entonces, había ya una comunidad de fans que se multiplicaba durante el confinamiento.

El segundo motivo es la relevancia social de la salud mental durante la pandemia y después de ella. Es decir, la necesidad de distender emociones durante el encierro de varios meses por el COVID-19, ya que las muertes y desgracias que a todos nos tocó presenciar conllevó a mucha gente a sufrir de depresión, el cual se combatió de diferentes maneras, una de ellas la comedia. Y en HH son múltiples los comentarios de fans que refuerzan el rol de terapia que tuvieron y tienen sus *shows*. De hecho, hasta ahora es común leer, en los comentarios de los videos de YouTube de HH, las muestras de agradecimiento del público hacia Jorge y Ricardo por haberle servido como terapia en los momentos más difíciles.

No obstante, el contexto social también ha sido motivo de los principales excesos de la dupla que los ha llevado a situaciones críticas. Sus burlas hacia colectivos ciudadanos

o sobre taras sociales les ha significado la condena de muchos, sobre todo porque esto no ha llevado a expresar una disculpa por parte de los comediantes.

4. RELACIÓN CLARA CON DIFERENTES PÚBLICOS

Si piensas que la única relación que les importa a Jorge Luna y a Ricardo Mendoza es con sus fans, realmente no es así. Sin duda, una de sus mayores fortalezas es la comunidad que han formado con otros comediantes, con quienes han generado una relación bastante fuerte, incluso laboral. El proyecto mediático *online No somos TV* es, sin duda, una plataforma que les ha dado un respaldo de parte de diversos sectores de artistas —sobre todo del *stand up comedy*—, a quienes además han contratado para trabajar en espacios audiovisuales que solo se transmiten por internet. Así también, han ganado el apoyo de los fans de estos otros talentos.

Asimismo, es muy curiosa la relación que HH tiene con los anunciantes. En su fórmula, la publicidad de las marcas comerciales no es imprescindible para mantenerse. Los contados anunciantes que se presentan en el programa no solo deben pagar altas cifras para ser promocionados en YouTube, sino que deben aceptar ser promocionados con los códigos del propio programa. A pesar de que estos pueden incluir hablar mal de la marca o burlarse de ella, el *awareness* será altísimo. Algo como la versión digital y viral de la frase famosa “No vayan” del histórico comediante Melcochita, quien también ha sido invitado a *No somos TV* junto con otro histórico como Miguelito Barraza.

5. COMMUNITY POWER, LOS FANS DE VERDAD

Ya son más de cinco años de una preferencia ascendente. El *sold out* en el Madison Square Garden, recinto deportivo ícono en Estados Unidos, el haber llenado más de una vez el teatro Gran Rex de Argentina y todos los recintos en sus giras internacionales y, por supuesto, el no haber perdido el respaldo de su público en los varios momentos críticos que ha tenido la dupla dejan claro que, más que seguidores, tiene fans de verdad.

Lo anterior es un fenómeno que puede ser motivo de otro análisis que, sin duda, requeriría de un estudio cuantitativo y de campo, porque, en lo personal, cuando fueron entrevistados por Verónica Linares y menospreciaron a los fans con quienes se encontraban en las calles, pensé que perderían audiencia, y no fue así. Incluso, Jorge Luna respondió en una entrevista con el también comediante Jorge Talavera, que para él, los que son fans de verdad no le pedirían un video de saludo porque consideran que él también necesita tiempo para su familia.—Esto da a entender que los seguidores que menos lo conocen sí se tomarían más licencias y él reaccionaría distanciándose.

Hay mucho que desarrollar sobre el fenómeno de HH. Entre las críticas a Jorge Luna y Ricardo Mendoza, muchas de ellas que considero justificadas, hay también

varios méritos que van más allá del humor “fácil”, pues no solo con chistes ligeros y burlándote de las desgracias de las personas —muchas veces con su complicidad— no creces constantemente durante cinco años y llenas un estadio ícono en el mundo. El pasar de un cuarto con una consola de audio y una cámara a llenar el auditorio donde se han presentado estrellas globales, como Frank Sinatra, Elvis Presley y, entre los pocos referentes latinos, Luis Miguel, sin depender de marcas auspiciadoras ni medios masivos, implica un *know how* que mínimamente debería provocarnos curiosidad. Caer en el facilismo de que HH lo hace cualquiera, creo que nos hace perder una pista que puede ser útil para propósitos nobles. Tienen claro el suyo, ¿no?