



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Experiencia de marca a través
de aplicaciones web en Facebook, como
complemento a las campañas publicitarias y la manera en
que generan conexiones sensoriales y emocionales con el
consumidor, las cuales darán como resultado lealtad de
marca

Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación, en la opción terminal en
Publicidad

Autor: Elizabeth Garza Esquivel

Asesor: Doctora Carola Isabel García Calderón

México

2013





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

- **A Dios**

Por darme salud y fortaleza para seguir adelante, además de permitirme llegar a este momento de mi vida.

- **A mi madre Yolanda Esquivel Bautista**

Porque gracias a ella este sueño se ha hecho realidad. Agradezco cada uno de sus esfuerzos por sacarme adelante, la educación y valores inculcados durante mi crecimiento, así como su apoyo incondicional durante toda mi etapa escolar y sobre todo en la vida. Gracias por ser mi madre y por darme todo sin pedir nada.

- **A mi padre Guillermo Garza Flores**

Por sus consejos y presencia durante mi infancia y desarrollo. Gracias por la educación, valores y sobre todo su apoyo moral, siempre tan oportuno y siempre estar en los momentos cuando lo necesito.

- **A mis hermanas, Yolanda y Marielena Garza Esquivel**

Por brindarme su apoyo incondicional, por hacerme reír, respetar mis tiempos y actividades escolares, y sobre todo por ser parte de mi vida.

- **A mi asesora la Dra. Carola García Calderón**

Por apoyarme durante todo el proceso de elaboración de mi tesis, ya que sin ella este trabajo no hubiera sido posible. Que a pesar que en un momento el trabajo no me permitió avanzar con rapidez, ella siempre tuvo la mejor disposición para sacarlo adelante. Gracias por sus comentarios y retroalimentación en cada revisión, lo que me permitió ampliar mi visión.

- **A mi jurado, los profesores, Fernando Elorriaga, Patricia Torreblanca, Samantha Sánchez y Fernando López**

Por tomarse el tiempo de leer mi tesis, así como darme su retroalimentación y comentarios, lo que me permitió perfeccionar mi trabajo.

- **A mi Stitch**

Porque eres parte de mi familia y mi perro favorito. Gracias por hacerme feliz y siempre recibirme con cariño.

Índice

Introducción	4
Capítulo I.- Internet y Redes Sociales	
I.I Internet y sus inicios	7
I.II Consumo de internet en América Latina y el mundo	14
I.III Consumo de internet en México	20
I.IV Redes Sociales	28
I.V Principales redes sociales en internet, características y consumo en México (<i>Facebook</i>)	36
Capítulo II.- Publicidad y Redes Sociales	
II.I Marcas y consumo	45
II.I.I Nuevas tendencias y formas de hacer publicidad	49
II.I.II Inversión publicitaria digital en México (agencias)	56
II.II Publicidad en internet (Características)	61
II.II.I Tipos de publicidad en internet y en <i>Facebook</i>	69
II.II.II Publicidad en redes sociales (<i>Facebook</i>) (Características y motivos de inversión de las marcas)	89
Capítulo III.- Experiencia de marca y aplicaciones web	
III.I Aplicaciones web en <i>Facebook</i> (Definición, ventajas y aspectos a considerar)	103
III.II Lealtad y fidelización del consumidor	113
III.III Comunicación y experiencia de marca (Definición, importancia)	123

III.V Interacción con el consumidor y experiencia de marca a través de las aplicaciones web en <i>Facebook</i>	131
Capítulo IV.- Análisis caso Axe	
IV.I Breve historia de la marca	153
IV.II Características de campañas y uso de aplicaciones web	154
IV.III Campaña <i>Axe 2012</i> “Fin del mundo”	156
Conclusiones	190
Fuentes de consulta	196

Introducción

El uso del Internet y redes sociales en los últimos años ha tenido un notable crecimiento y éste puede verse también en el ámbito publicitario. Estas comunidades virtuales juegan un papel importante en cuanto a estrategia de marketing digital se refiere.

A partir del desarrollo de internet, las formas de hacer publicidad han variado. Por ello, la inversión en publicidad digital por parte de las agencias se ha incrementado en los últimos años. Particularmente en internet, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial de esta transformación. *Facebook* específicamente es la más popular y con mayor número de usuarios; y dentro de ésta misma es que la manera de publicitarse cambia constantemente.

Facebook es la red social más popular, no sólo en México, sino en el mundo, según información de *ComScore*, el 90.8% de los usuarios de internet en México tiene una cuenta en alguna red social; siendo *Facebook* la que se encuentra en primer lugar, con un registro de 18.5 millones de visitantes hasta el mes de junio de 2011. Lo anterior significa una gran oportunidad para las marcas de tener presencia en las mismas y acercarse al consumidor.

Hay que recordar que a través de estos espacios virtuales, la comunicación ya no es vertical, sino horizontal; el usuario puede interactuar de manera directa con la marca, generar su propio contenido y compartirlo con sus contactos. Por lo mismo, es importante que detrás de cada una exista una estrategia que respalde las acciones que se están llevando a cabo.

El consumidor se ha vuelto cada vez más exigente en cuanto a recepción de publicidad se refiere. Al estar en contacto diariamente con saturación de ésta,

los anuncios que llamen su atención y que se diferencien del resto, serán los que lleven ventaja frente a los demás.

Es así, que en el capítulo uno se abordará la parte introductoria de la investigación, es decir, la evolución que ha tenido internet desde sus inicios, cómo ha cambiado, hasta ofrecer plataformas diversas, tal como las redes sociales; y éstas a su vez las características y múltiples oportunidades que ofrecen a los usuarios. Además del panorama digital en América Latina y principalmente en México, lo cual da una idea del crecimiento y aspectos generales de conexión online.

Después de conocer un poco sobre internet y *Facebook*, el segundo apartado aborda el tema de las nuevas formas de hacer publicidad dentro del ciberespacio, así como la popularidad y el incremento en la inversión destinada a medios digitales, que va aumentando año con año; a la par de las agencias enfocadas en los medios online e interactivos.

El generar contenido dentro de *Facebook* ya no será suficiente para cautivar al consumidor, será necesario diseñar junto con las redes sociales, nuevas estrategias digitales, las cuales serán hasta ahora un complemento de la campaña que se lleva a cabo en medios tradicionales y alternativos.

El punto central del presente trabajo es la experiencia de marca, la cual es un marketing centrado en el consumidor, estimulando sus sentidos y brindándole experiencias relacionadas con ellos en cada contacto con la marca. Ésta se explica a detalle en el tercer capítulo, incluyendo la definición y características de las aplicaciones web, y su relación con el trébol de la fidelización, todo para lograr generar una conexión emocional y sensorial.

Las aplicaciones web juegan un papel muy importante, deben ser parte de una estrategia en la red social *Facebook*, es decir, estar en relación con la

campaña tanto en medios tradicionales y alternativos que se está llevando a cabo. Gracias a ellas es que puede generarse una experiencia de marca, crear emociones en el consumidor, logrando que éste la recuerde, disfrute, y pueda tener una lealtad hacia la misma.

Por último, en el cuarto capítulo, se presenta el análisis de caso de la marca de desodorantes y fragancias masculinas *Axe*, donde en un principio se retoma la historia, para enfocarse posterior y principalmente en el producto “*Axe 2012, Fin del mundo*” y la campaña en medios digitales basada en una aplicación web, así como otros medios complementarios que lograron de ella un éxito y buenos resultados.

Hay que destacar que podemos generar experiencia de marca a través de una aplicación web en *Facebook*, sin embargo para obtener la lealtad del usuario será necesario un constante trabajo, a corto, mediano y largo plazo, y en complemento con otras acciones de marketing, tanto en medios tradicionales y alternativos que logren cautivarlo y mantener su preferencia hacia la marca, la cual le ofrece emociones únicas que otras no le brindan.

Es importante comprender las nuevas formas de hacer publicidad, la sociedad es cambiante y los gustos y preferencias de la misma se van modificando. Es por ello que la publicidad debe buscar la forma de acercarse al consumidor, cautivarlo y lograr una lealtad de marca. Es así como debe de ir a la par de la sociedad y buscar innovar e interactuar.

Es una parte considerable y significativa la que se encuentra en *Facebook* y redes sociales, por lo que es una gran oportunidad para las marcas de aprovechar este tipo de espacios en la red, y hacer presencia en ellas, aprovechando al máximo su potencial y con ello estar siempre presente en la mente de los consumidores.

Capítulo I.- Internet y Redes Sociales

I.1 Internet y sus inicios

Internet, una palabra que está en boca de todos. Tanto, que las últimas generaciones llegan a decir que no sabrían que sería de su vida sin éste. Su aparición sin duda ha significado un cambio en el comportamiento de las personas, en la forma de comunicarse con los demás, así como la relación que tiene con las tecnologías de la información.

Desde que tuvo sus primeros indicios a finales de los años setenta, hasta la década de los noventa, en donde nació la famosa WWW o World Wide Web, puede notarse cómo se ha ido fortaleciendo y creciendo poco a poco. Gracias a que surgió fue que se pudo acelerar su desarrollo y tener una interconexión y distribución de información mucho más acelerada.

Con el tiempo apareció un nuevo medio de comunicación, el cual no puede denominarse masivo, ya que todavía existe una brecha digital en México y son pocos quienes tienen acceso, no sólo a una computadora, sino al internet mismo. Por estas razones es que se tomará a éste como un medio complementario o alternativo. Sin embargo, cabe destacar que va aumentando el número de personas que tienen acercamiento al mismo, ya que existen sitios como el café internet donde pueden tener un mayor contacto, empero aún falta mucho por realizar en ese sentido.

Tomaremos como referencia en gran parte de este trabajo a Juan Luis Cebrián, quien en su libro “La Red” habla sobre el origen del ciberespacio, características y otros apartados referentes a su evolución. Refiere a que en un principio internet surgió con fines militares, desarrollado por el Gobierno de los

Estados Unidos como un esfuerzo para comunicar los diversos bancos de datos del país y agruparlos en una red nacional.

Posteriormente, diversas instituciones académicas de otros países comenzaron a sumarse al proyecto, por lo que éste se volvió global, estableciendo un contacto entre sus transmisiones, dando paso a la aparición del correo electrónico.

El crecimiento que ha ido teniendo esta herramienta se debe a que las cosas en el mundo han cambiado también, la economía se transforma y la red está jugando un papel muy importante dentro de ella, tal como las nuevas transacciones que pueden realizarse a través del ordenador o con el teléfono celular o la incorporación de elementos de la vida cotidiana en el ciberespacio.

Es importante aclarar que no basta la existencia o instalación de tecnologías digitales, ya que implica un gran esfuerzo. Éstas van cambiando rápidamente, las innovaciones aparecen escaso tiempo después de la aparición de nuevos dispositivos, se manejan versiones mejoradas y ampliadas, por lo tanto los aparatos se vuelven obsoletos en poco tiempo y es imprescindible no quedarse atrás, ya que en el sistema todo girará en torno a lo reciente, desapareciendo poco a poco el rastro que queda del pasado.

La importancia de las grandes empresas para el desarrollo no sólo de hardware, sino de software, incluido sistemas operativos y programas, ha sido parte fundamental de la historia de las computadoras y desarrollo de internet. No sería lo mismo sin el apoyo y avances que éstas han brindado para su evolución, como lo sustenta la cita del libro “La Red”:

“La estandarización del lenguaje informático, una de las condiciones de igualdad en el acceso a las redes, se ha producido en la práctica por los diseñadores y científicos que trabajan para Gates. En realidad chinos, árabes, rusos, japoneses, americanos o europeos utilizan una idéntica interfaz en la red, conocida popular y comercialmente como

Windows, y a la que podemos considerar como un verdadero idioma. Pero se trata de un idioma que no es neutral, pues constituye el resultado de una victoria comercial en dura pugna por la competencia. Su sustitución por algo alternativo-que todavía no existe- es además altamente improbable, una vez que nos hemos acostumbrado a su uso. Por otra parte, se trata de algo por lo que tenemos que pagar, y seguiremos haciéndolo cada vez que una mejora en el sistema de navegación, o en las interfaces de usuario, salga al mercado de la mano de Microsoft". 1

1

Cabe preguntarse el porqué estas corporaciones son de las mejores y más ricas del país y sin duda una de las respuestas es que poseen el dominio de todas las computadoras en cuanto a equipo, así como de sistema operativo.

Otra parte de su éxito radica en la innovación, parte fundamental de estos tiempos, donde sacan al mercado nuevos dispositivos que nadie antes hubiera pensado, tal como el reproductor de música que puede almacenar miles de canciones, el famoso *iPod* o la tableta electrónica con acceso a internet, la *iPad*, hablando en específico de la compañía de la manzana (*Apple*).

Las tecnologías pueden sustituirse unas a otras, no obstante los medios de comunicación no, tal como se pensaba anteriormente que la televisión suplantaría a la radio, o que el internet a la primera, la realidad es que son complementarias unas de otras y persisten en conjunto, cada una con sus características propias y público específico.

Un caso de sustitución entre tecnologías es el del disquete de 3½ pulgadas, dispositivo que se usaba para almacenar la información en los años 90's, posteriormente fueron surgiendo otras generaciones del mismo, mejorando su capacidad de almacenamiento, posteriormente fue remplazado poco a poco por el *CD-ROM*.

¹ Juan Luis Cebrián, *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, España, Taurus , Colección: Pensamiento, 1998, 48 p.

El *CD-ROM* fue sustituido por el USB (Universal Serial Bus) que es un dispositivo de almacenamiento que ha pasado por diversas etapas también. Comenzó de dimensiones de cinco centímetros de largo y con capacidades menores, guardando únicamente en megas. En la actualidad su tamaño se ha reducido de forma considerable, existiendo algunos que alcanzan el máximo de uno o dos centímetros de largo, aumentando su memoria y soportando gigabytes. En este caso la tecnología no fue complementara, sino de sustitución, ya que también los aparatos se van adaptando a las nuevas necesidades de los consumidores.

Gracias a todos estos nuevos dispositivos y tecnologías electrónicas es que el internet ha ido creciendo y tiene un papel importante, su acceso no se limita simplemente a la computadora de escritorio, sino que ahora la conexión puede realizarse desde un teléfono celular, televisión, reloj, tabletas.

Mucho se habla de internet como un mundo virtual, es decir, que existe una realidad paralela a la que se vive en un mundo real, no obstante, tal como lo menciona Rosalía Winocur en su artículo "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes", no es que sea paralelo, sino que tendrá otras formas y experiencias de significación y socialización, las cuales son mediadas por la tecnología, tal como lo reafirma la siguiente cita:

"Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del mundo "real", se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. No es cierto, entonces, que lo virtual trascienda lo real de forma automática. Los espacios de interacción pueden estar configurados de distinta maneras, y pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a las realidades offline" 2

2

² Rosalía Winocur, *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes* (en línea), en Revista Mexicana de Sociología, UNAM, Vol. 68, Núm. 3, 553 p.p., julio-septiembre, 2006, México, disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/view/6069>, consulta (24/08/12) 8:00 pm.

Algunos aspectos que han logrado hacer de internet lo que es en la actualidad, es en primer lugar que se ha convertido en un instrumento de comunicación donde existen múltiples emisores y receptores, y de los cuales existe la capacidad de obtener una respuesta. De igual manera, el espacio y tiempo se rompe, porque puede establecerse contacto en cualquier momento, hora y lugar; además de poder obtener información instantánea e inagotable.

Es importante recalcar que internet es un medio horizontal, es decir, el público dejará de recibir únicamente, teniendo la oportunidad de generar retroalimentación y de esa forma situarse como emisor; lo que romperá el esquema de la comunicación tradicional. Sin duda, esta interactividad y posibilidad de ser emisor y receptor al mismo tiempo, ha hecho de éste un medio muy importante de difusión y de diversos usos, como se detallará más adelante.

Para el caso de la marca Axe (que se tratará más adelante), así como en la experiencia de marca, el que el ciberespacio sea un medio horizontal y no vertical, será sustancial, debido a que el consumidor podrá vivir y sentir emociones en un medio que le permite realizar diversas actividades en uno, tal como ver, oír, tocar, todo ello gracias al multimedia.

El hecho que el público (receptor) en este caso tenga la oportunidad de convertirse en emisor, es una parte importante que atrae a las personas al medio y logra que le tengan gusto. Para ello existe un término que lo ejemplifica de manera exacta, éste es *prosumer* o *prosumidor*, que también menciona el autor Juan Luis Cebrián en su libro "La Red". Hace referencia al momento en el que el consumidor se integra al proceso de producción dentro del ciberespacio.

Es de esta forma donde el *prosumidor* puede hacerse partícipe de múltiples actividades dentro del mundo virtual. Como ya se dijo, no sólo implica en el ámbito de entretenimiento o realización de videos o música propia, sino de contenido en

sí mismo, como generar noticias, brindar una retroalimentación a notas de difusión, así como dar a conocer su opinión sobre diversos temas.

Ejemplo de ello es lo que han ido implementando los periódicos en sus páginas web, donde buscan hacer partícipe al público, ya no sólo dándoles la posibilidad de entrar a foros y emitir sus opiniones, sino que ahora es posible dentro de las mismas notas o información generar comentarios que tienen que ver con el tema y poder tener una retroalimentación, no sólo con el autor, sino con otros miembros. Existiendo la posibilidad de comunicarse a través de cuentas de correo electrónico, páginas oficiales o redes sociales.

Existirá siempre un antes y después del internet. A pesar que en un principio el acceso era mucho más limitado las personas ya tenían la necesidad de convertirse en emisores, sentirse partícipes y generar retroalimentación; con la aparición de este medio fue que tuvieron esa oportunidad, logrando un crecimiento considerable poco a poco.

Puede notarse el avance que ha adquirido en cuanto a una herramienta con múltiples usos, no obstante lo imprescindible es que se ha vuelto un medio de comunicación, tal vez no masivo, pero sí con características propias y diferenciadas de otros medios y con la suficiente importancia para ser tomado en cuenta.

En la actualidad, internet ofrece un sinfín de posibilidades a realizar, además de contar con diferentes usos, entre los que se encuentra el académico, comercial, cultural, de entretenimiento, publicitario, industrial, administrativo, investigación. No obstante cuando todo comenzó no fue de esta manera, donde su inicio fue el militar como se había mencionado.

Otras características propias del medio son, el uso de formatos creativos e innovadores que pueden impactar de forma interesante y diferente a la audiencia,

ofrece la posibilidad del multimedia, así como una actualización constante de contenido.

Hablando propiamente de publicidad, muchas veces las personas no tenían cómo comunicarse o encontrar información sobre los productos o servicios de las marcas, lo que es una gran ventaja y ayuda para las mismas el que ya cuenten con página web u otras formas de contacto como redes sociales, donde los usuarios pueden interactuar y tener una relación marca-consumidor más directa.

No solamente pueden encontrar información sobre la marca, sino que la interacción y generación de experiencias de marca en el mundo virtual es algo ya posible; y una manera son las aplicaciones web, que permitirán incluso jugar o desarrollar actividades diferentes y no comunes como en otros medios.

El futuro de internet aún se está construyendo, no cabe duda que un nuevo medio de comunicación ha llegado y cuando esto sucede se tienen muchas especulaciones, dudas e incertidumbre al respecto, no sólo sobre su funcionamiento, sino en las consecuencias o cambios económicos, políticos o sociales que pudiera generar.

Con todo lo que se ha dicho es importante conocer cómo se sitúa México frente a otros países de América Latina y del mundo en cuanto a consumo de internet, así como otros aspectos relevantes, tal como diferencias entre ellos, brecha digital, el tipo de personas que acceden, características principales, medio de conectarse y edad, lo cual se tratará a continuación.

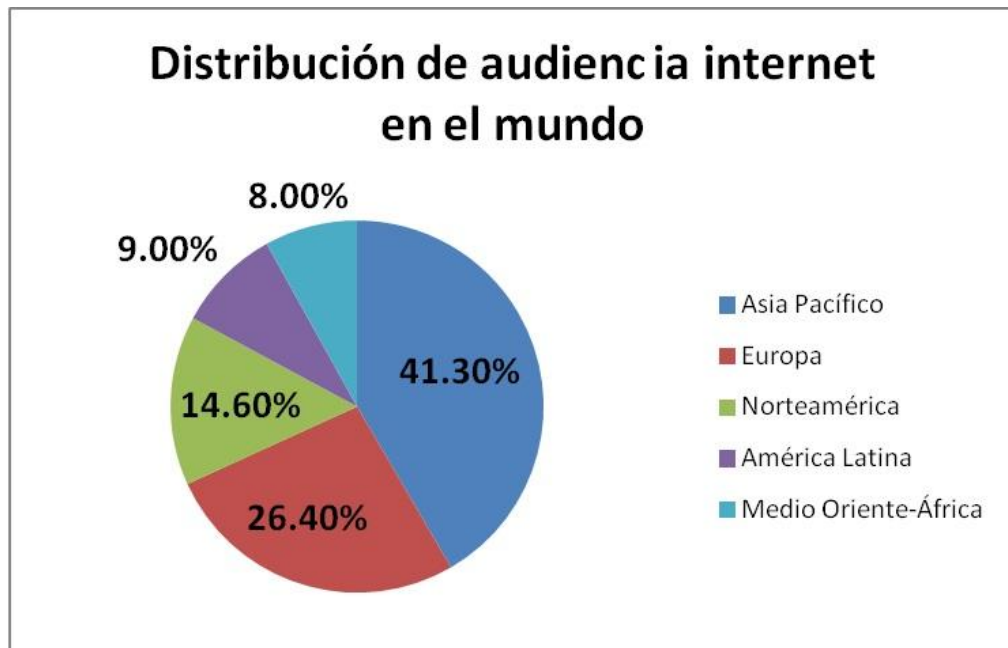
I.II Consumo de internet en América Latina y el mundo

Cada país tiene diferente economía, gobierno y política, por lo que se establece una diferencia que los denomina desarrollados o de primer mundo y los subdesarrollados o de tercer mundo. Además eso tiene que ver con la calidad y forma de vida que llevan los ciudadanos dentro del mismo.

Lo anterior sin duda importa en este caso, ya que la penetración y crecimiento de internet se verá afectado por ello, donde la globalización también se hace presente. A continuación se mencionarán datos publicados en un informe llamado "Futuro Digital-México 2012", por la empresa *ComScore*, líder mundial en medición del mundo digital, a finales del mes de agosto del año 2012.

Para dar un mejor panorama, el reporte regresa al año de 1996 donde dos tercios (66%) de la población de internet en el mundo se encontraba en los Estados Unidos, aspecto que en la actualidad ha cambiado, ya que Asia Pacífico es el lugar que tiene más de 40% de habitantes online. En la siguiente gráfica se mostrará el porcentaje de usuarios en el mundo dividido por continentes:

Fuente:
ComScore



El hecho que hace más de diez años la mayor población de internet se encontrara en los Estados Unidos es influido porque ahí fue donde surgió ARPANET, mejor conocida como internet, además de la presencia de compañías multinacionales que hoy por hoy son las más importantes en cuanto a tecnología se refiere, como *Microsoft* y *Apple*.

Las cosas han cambiado actualmente, ya que el mayor porcentaje se encuentra en Asia Pacífico (41.30%), y algunas de las razones más poderosas hablando de China en especial, es que es una región que tiene gran número de habitantes, ha crecido demográficamente en los últimos años de manera impresionante, tanto que las parejas sólo pueden tener un hijo, de lo contrario serán multados con sumas de dinero muy altas.

Estados Unidos es la potencia mundial, no obstante en cuanto a producción China y los países asiáticos llevan el liderazgo. Tienen lo último en tecnologías e investigaciones, lo multimedia y digital es parte esencial de la vida en estos lugares. Los artefactos surgen primero allí y posteriormente es que comienzan a llegar a los demás países.

En Japón y China el internet es para todos y el hecho que se tenga la idea de brindar un servicio de tal magnitud, es algo destacable. José Octavio Islas, Doctor en Ciencias Sociales y Director del Proyecto “Internet Cátedra de Comunicaciones Digitales y Estratégicas” del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Estado de México, en su artículo “El Prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad” menciona una conferencia llamada “Ceatec 2004”, donde el entonces presidente de *Matsushita Electric Industrial Co*, Kunio Nakamura, dice unas palabras sobre ello, las cuales retoma el autor:

“Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología; los japoneses se propusieron acceder a ella en el año 2010. El término “sociedad de la ubicuidad”, afirma Nakamura, designa a una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama

de servicios de información a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha” 3

A lo que también agrega:

3

“La banda ancha permite ser considerada como la columna vertebral de la sociedad de la ubicuidad, y Japón es uno de los países que mayor cantidad de recursos ha destinado al desarrollo de una sólida infraestructura de redes de banda ancha” 4

Se nota la visión que tienen estos países de primer mundo en cuanto a introducción de tecnologías, además de invertir en infraestructura. En comparación se tiene el mínimo porcentaje en Medio Oriente-África y América Latina sin incluir a los Estados Unidos. Existe una relación entre economía, política y condiciones de vida, con el acceso y penetración de las tecnologías. Si gran parte de la población sufre desnutrición en África, menos tendrán un acercamiento a estas innovaciones.

Europa es el segundo continente que tiene mayor número de usuarios, cuenta con un 26.40%. Rusia, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia son quienes están a la cabeza según un informe presentado por ComScore a finales de septiembre de 2011. Lo anterior además de su situación económica a la alza y que son países desarrollados, se debe a que tienen acceso a internet a través de dispositivos como el celular, televisión y tabletas, no limitándose al teléfono fijo, lo cual ha favorecido su crecimiento.

4

Estados Unidos es otro líder en cuanto a penetración de internet se refiere, de acuerdo a la gráfica anterior es el tercero junto con Canadá con un 14.6%, lo

³ José Octavio Islas Carmona, *El Prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad* (en línea), Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Vol. 11, Núm. 001, 33 p.p., Universidad de la Sabana, Colombia, junio 2008, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>, consultado (20/08/12) 5:00 pm.

⁴ *Ibidem.*

que es muy significativo, ya que no representa a un continente, sino dos países únicamente. El primero es la potencia mundial y donde ha surgido y desarrollado no sólo la red en sí misma, sino las compañías más importantes y ricas de todo el mundo.

Se apoya el uso de las nuevas tecnologías y se tiene una visión diferente a ellas, viéndolas como un puente hacia el futuro. Noam Chomsky y Heinz Dieterich en su libro “La Sociedad Global: educación, mercado y democracia” comentan las razones por las que hay un atraso tecnológico diferenciado entre Japón y Europa, y a pesar que es un texto de los años noventa sigue vigente la idea:

“¿Cuál es la razón del atraso tecnológico de Europa frente a Japón? La razón básica radica en un "retraso de conciencia" acerca de las tecnologías de dominación del futuro. Mientras japoneses y estadounidenses proclamaron en los años setenta la sociedad informática, en Europa y en la Unión Soviética se creía todavía que el poder económico radicaba en la producción de acero y energía”. 5

5

La lucha por saber quién es el mejor se centrará entonces entre América del Norte (Estados Unidos), Europa y la región de Asia Pacífico, a lo que Chomsky y Dieterich opinan al respecto, argumentando que en la actualidad la guerra se realizará por ver quién controla el mercado y no por territorios.

Por último resta hablar del papel que juega América Latina, sin incluir a los Estados Unidos y Canadá. Posee un 9% de audiencia en internet en el mundo, el cual es de los más bajos sólo seguido de Medio Oriente-África, tomando en cuenta que la región es compuesta por diversos países.

Sin duda existe un retraso, y las razones de ello como ya se había mencionado es el tipo de economía y política con la que se manejan los mismos,

⁵ Noam Chomsky y Heinz Dieterich, *La Sociedad Global: Globalización, educación y democracia en América Latina*, México, Contrapuntos, 1995, 1ra. ed., 54 p.

algunos son países en vías de desarrollo y otros totalmente subdesarrollados, lo cual reflejará y tiene que ver con su visión de retraso y nula participación e importancia por brindar acceso y facilidades para abrir el paso a la nueva tecnología.

En América Latina hay diversos países y al hablar de un 9% entre todos ellos habrá algunos que cuenten con más audiencia y penetración de internet que otros. A continuación se hablará sobre el consumo de internet en América Latina según datos de *ComScore* publicados a finales del año 2011.

A nivel mundial hay mil 374 millones de usuarios de internet y de esa población 119 millones son provenientes de América Latina. Lo anterior no es una cifra que hable de una gran penetración en estas regiones, no obstante si puede considerarse significativa en algunos de ellos, ya que va en ascenso cada año.

El estudio muestra que hubo un incremento de 15% en el número de usuarios con respecto al año anterior y que sin duda se ve a futuro como un mercado prometedor en este tema. Como se ha mencionado esto tiene relación en que las personas van teniendo acceso a la red ya desde su hogar o en su trabajo, además desde otros dispositivos como teléfonos celulares, tabletas, videojuegos o televisión.

Brasil es el país que cuenta con mayor penetración y número de usuarios, pasando de 33 millones en el año 2010 a 40 millones en 2011. Se debe a que en la región se ha estado trabajando de forma constante para brindar a la mayor parte de su población acceso a internet, además de buscar una educación digital.

Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Puerto Rico son otros países que tienen mayor número de usuarios. Cada uno tiene una situación especial, tal es el caso de Venezuela, que pudo tener un mayor crecimiento al ser relativamente pequeño.

Por su parte, México hasta ese año cuenta con 34 millones de usuarios, teniendo un incremento considerable con respecto al año anterior. A pesar de ello en el país aún existe una brecha digital lo cual impide que gran parte de la población pueda tener una computadora y menos acceso a internet. Lo que tienen en común todos los países citados es que ha aumentado la conexión a la red a través de otros aparatos electrónicos y no sólo desde la computadora.

I.III Consumo de internet en México

México es un país que se encuentra en una posición promedio con respecto a la penetración de internet y por ende en el número de usuarios. No puede negarse que ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, sin embargo continúa una brecha digital.

Tomando como referencia el estudio “Futuro Digital-México 2012” de *ComScore*; Perú, Brasil, Argentina y México, son sede de la población online más involucrada en la región, logrando en ese aspecto que el país sea uno de los más importantes en América Latina.

A continuación se hablará sobre el informe anual publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en el mes de mayo 2012, que detalla a fondo cómo es el consumo de internet en México, así como hábitos de los internautas. Para realizarlo se apoyó de otros datos difundidos por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), así como de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

La cantidad de usuarios de internet así como ha ido creciendo poco a poco en el mundo, también lo ha hecho en México. En el año de 2009 existían 30.6 millones de internautas, cifra que para el 2010 ya era de 34.9 millones y por último en 2011 hubo de igual forma un incremento, contando con 40.6 millones.

Las razones de este crecimiento son diversas y de tiempo atrás, por lo cual es importante regresar años anteriores cuando apenas comenzaba el uso de internet en nuestro país. Un artículo denominado “Consumo 2.0” de la revista *Del Consumidor* del año 2012, nos dará un mejor panorama sobre ello.

Al igual que en otros países, los pioneros en utilizar internet fueron las universidades, quienes con sus alumnos y principalmente investigadores brindaron una oportunidad para que pudieran tener acceso a la tecnología. En particular fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM) los primeros partícipes en los años noventa.

El impulso que tuvo el internet se debió en gran parte a la empresa telefónica Telmex, ya que fue ésta quien comenzó los trabajos de instalación de la fibra óptica. En un principio su acceso era muy limitado, sin embargo la compañía dedicada en principio a la telefonía fija comenzó a establecer planes donde incluía el anterior servicio además de internet.

Octavio Islas, en un artículo denominado “Percepción nacional de la brecha digital” publicado por el periódico El Universal en el mes de febrero de 2012, habla sobre esta deficiencia y acceso que se tiene de las tecnologías de la información en México:

*“Veinte millones de hogares no cuentan ni con computadora ni con acceso a Internet. De ese total, 60 por ciento carecen de conectividad por falta de recursos económicos, mientras que el 40 por ciento restante se encuentra en condiciones de analfabetismo tecnológico”*⁶

6

He aquí dos temas importantes, el primero, lo caro que es poder tener acceso a internet para los mexicanos, razón por la que a pesar que ha habido crecimiento año con año en el país, no ha sido tan significativo o con mayor rapidez. Existen paradojas, tal como lo costoso que es contar con éste y lo “pobre” que es el servicio, teniendo una velocidad lenta en relación al precio.

⁶ Octavio Islas, *Percepción nacional de la brecha digital* (en línea), México, *El Universal*, 27 febrero 2012, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69307.html>, consultado (28/08/12) 8:30 pm.

Lo segundo que hay que resaltar es la cifra que menciona Octavio Islas sobre que un 40 por ciento “se encuentra en condiciones de analfabetismo tecnológico”. Ya no basta con tener una computadora y contratar internet, sino que es necesario saber usar e implementar estas tecnologías para obtener beneficios.

A lo que complementa:

“Nuestra brecha digital-destaca atinadamente el informe White Paper 2011, del CINESTAV-, en buena medida es resultado del elevado costo de conexión a la red en el país. El servicio de conexión a Internet en México es uno de los más caros entre los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y ocupa la última posición al considerarse la velocidad promedio de interconexión a ancho de banda”. 7

Japón es un claro ejemplo de lo que implica no sólo invertir en tecnología e infraestructura, sino que también es necesario educar para que las personas sepan utilizarlas y hagan buen uso de ellas. Para ello implementó un plan denominado “e-Japan Strategy”, el cual apoya y desarrolla programas de alfabetización en las nuevas tecnologías.

En México no se ha llevado a cabo un buen programa de alfabetización digital y el que un gran porcentaje de personas se encuentre en esa situación se debe a que no se tiene un acercamiento desde que los niños son pequeños. En las escuelas urbanas la mayoría de las veces se cuenta con el equipo, sin embargo no hay profesores especializados en el tema o las clases son muy deficientes y no se le da una prioridad como una materia, sino que se le ve como complementaria.

7

Chomsky y Dieterich dentro del apartado “Globalización, educación y humanismo” dentro de su libro: “La Sociedad Global”, toca el tema del

⁷ *Ibidem.*

analfabetismo digital, denominándolo funcional, en el que argumenta que la denominada élite será la única que se enriquecerá con la información y comunicación electrónica global, mientras que las mayorías se quedarán “estancadas” en esta ignorancia.

A partir de lo mencionado se darán a conocer algunos datos y aspectos importantes sobre cómo es la conexión a la red de las personas en el país, ello tomando como referencia el ya citado “Estudio sobre los hábitos de los internautas en México 2012” realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Además del informe hecho por *ComScore* denominado “Futuro Digital en México”.

La última cifra refiere que existen en México 40 millones de personas conectadas a internet y este crecimiento que ha ido teniendo a pesar de ser mínimo, sí puede considerarse significativo, ya que en la actualidad el poder acceder no se hace de manera exclusiva a través de una computadora, razón por la que el número ha incrementado en los últimos años, ello con el auge y desarrollo de nuevos aparatos electrónicos como celulares, tabletas y televisión.

De acuerdo a la AMIPCI la computadora de escritorio y laptops siguen liderando, no obstante se va disminuyendo su utilización con la conexión realizada a través de dispositivos móviles que ocupa el segundo lugar, la cual se duplicó con respecto al año 2011, es decir, pasó en 2012 de un 26% a un 58% de uso para acceder al ciberespacio.

Lo anterior representa un mercado en crecimiento y sin duda muy importante. Existen hasta la fecha 24 millones de celulares de los denominados inteligentes, donde una de las principales actividades realizadas son navegar en internet. El alza se debe en parte a las promociones para adquirir este tipo de innovaciones tecnológicas, en especial *smarthphones*.

El internauta mexicano pasa al día en promedio, 4 horas y 9 minutos conectado a la red, por lo que es importante conocer qué hace en todo ese tiempo y cuáles son sus principales actividades. Cabe preguntarse quiénes son estos

mexicanos que acceden a internet y por qué. En nuestro país el mayor porcentaje lo ocupan los jóvenes de entre 15 y 24 años y otra parte significativa son adultos de 25 a 34 años.

Una de las razones principales es que los jóvenes están en busca de su identidad, quieren encajar en grupos, ser tomados en cuenta y no sentirse invisibles entre sus compañeros, para reforzar lo anterior la siguiente cita de Rosalia Winocur:

“En ese sentido, internet y el móvil les brindan una plataforma simbólica compensatoria y sustitutiva de la falta de poder real en la vida cotidiana. Frente a las dificultades de inclusión que les plantean la mayoría de las instituciones tradicionales, particularmente las que se relacionan con la formación, el empleo y el acceso al poder, los jóvenes generan estrategias flexibles y móviles de inclusión en los escasos márgenes que les brindan los circuitos formales, pero fundamentalmente en los circuitos informales que generan ellos mismos, donde Internet constituye un espacio privilegiado. Y eso es parte del capital simbólico que están adquiriendo en la red: se mueven rápido, en múltiples direcciones, brincan de un mundo a otro, abren varias ventanas simultáneamente, y desarrollan habilidades sociales y cognitivas para trabajar, socializar y jugar en red, optimizando los enlaces y los atajos entre un mundo y otro”. 8

Otros medios como la televisión o la radio cuentan con programación establecida donde las personas deciden cual ver o escuchar de acuerdo a la preferencia de cada quien. La diferencia con internet radica en que es el usuario quien escogerá qué es lo que quiere realizar en el ciberespacio, no hay nada impuesto porque puede decidir entre diversas opciones como escuchar música, acceder a redes sociales, buscar información, jugar videojuegos.

8

⁸ Rosalia Winocur, *Robinson Crusoe ya tiene celular* (en línea), 1ra., ed., 167 p., México, 25 noviembre 2009, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/60090057/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-Tiene-Celular>, consultado (31/08/12) 5:00 pm

En esta parte se vuelve a retomar el concepto ya citado *prosumidor*, aspecto que hará de la red un lugar privilegiado y favorito de los jóvenes. Logra que se sientan partícipes e incluidos, generan su propio contenido y pueden compartirlo con sus amigos y demás personas, no limitándose a recibir información únicamente, sino que pueden interactuar e intercambiar opiniones

Después de comentar quiénes son los principales usuarios de la red, se retomará los diversos usos que hacen de ella los jóvenes, de acuerdo a datos de la AMIPCI y *ComScore*. Se muestra que la principal actividad que llevan a cabo los mexicanos en esta herramienta es el uso del correo electrónico, seguida por el acceso a redes sociales, donde 9 de cada 10 mexicanos acceden a las mismas. Búsqueda de información, enviar y recibir mensajes instantáneos, operaciones bancarias, compras en línea, son otras de las más comunes

El noventa y siete por ciento de los mexicanos usa el correo electrónico, y los sitios que lideran la categoría son *Hotmail* con el mayor porcentaje, *Gmail*, *Yahoo*, *Terra* y *AOL*. Referente a la búsqueda de información, *Google* registra 9 de cada 10 búsquedas en nuestro país. Por su parte la visita a los sitios académicos atrae a un 42% de la población conectada. Se consume por visitante entre 15 y 20 minutos al día. Los más visitados son la UNAM, E-magister, IPN, e ITESM.

Los servicios de banca ocupan un lugar muy bajo de acceso, no como el caso de Japón que se comentó con anterioridad, donde la mayoría de los trámites se realizan en línea, aspecto en el que México sigue aún muy atrasado a causa del analfabetismo digital.

En contraste, el entretenimiento es la parte favorita de los mexicanos en la red, atrayendo a gran parte de la población y que por supuesto es de esperarse. Antes de aprender a leer un libro, los mexicanos comienzan a jugar con videojuegos y conocerán e identificarán más a *Mario Bros* que a algún personaje histórico.

A continuación se mostrará una gráfica donde se clasifican las principales tareas de entretenimiento que prefieren los jóvenes en la red:



Fuente: AMIPCI

Antes que nada es importante conocer qué es el entretenimiento y para ello tomaremos como referencia al autor Lluís Pastor quien es su libro “Los Medios de Comunicación Cambian la Universidad” hace una extensa reflexión sobre éste:

“El entretenimiento se mueve sobre las bases de una actividad radicalmente libre, tal vez la más libre de todas, puesto que no puede haber entretenimiento por mandato. La base del entretenimiento es la elección del público. Una actividad es entretenida si quien la recibe así lo considera. No hay entretenimiento que no entretenga”. 9

El público es finalmente quien decide que es entretenido y que no. El internet ofrece una ventaja, que es la diversidad, y como puede notarse en la gráfica existen categorías que se consideran como entretenimiento para los jóvenes; sin embargo dentro de ellas existen aún más posibilidades. En el caso de redes sociales existen varias de ellas, sucediendo lo mismo con la música, videos, donde quien decidirá a cual quiere acceder será el usuario.

9

Para las marcas será una gran oportunidad de acercarse a los usuarios en particular a los jóvenes, quienes son los que pasan la mayor parte del tiempo en el ciberespacio y consumiendo entretenimiento. Es así como están incorporadas ya al internet, no sólo cuentan con su página web, sino que tienen presencia en foros, redes sociales, ventas, juegos y series en línea.

Referente a la publicidad dentro de la red, es que se busca generar un nexo con las personas, acercarse al lugar donde se encuentra su público teniendo la ventaja que son ellos quienes acceden bajo su propia voluntad, además que buscan información y entretenimiento de acuerdo a las preferencias de cada quien, por lo que se dará una segmentación de acuerdo a cada tipo de contenido.

De las más actuales e importantes se encuentra la presencia de marcas en las redes sociales, actividad de entretenimiento más popular en que están inmersos 9 de cada 10 internautas, lo que representa una gran oportunidad comercial y de comunicación entre usuario y marca, aspectos que se desarrollarán en el siguiente capítulo.

⁹ Lluís Pastor, *Los medios de comunicación cambian la Universidad*, (en línea), Barcelona, Editorial UCO, diciembre 2012, disponible en: <http://goo.gl/3ZJZK>, consultado (31/08/12) 2:00 pm.

I.IV Redes Sociales

Palabras que ahora están en boca de todos, se habla de ellas en los programas de televisión, medios de comunicación y entre las personas; claro, se trata de las redes sociales en internet, las cuales a su vez pueden representar algo común y conocido para los seres humanos, sin embargo es necesario definir las y diferenciarlas de las demás existentes, ya que éstas se relacionan con el ciberespacio.

Como se explicó en el apartado anterior las redes sociales dentro de la red son un tema de actualidad, no sólo donde las marcas han ido incursionando, sino que para las personas representan una de las actividades más importantes y frecuentes que realizan, no obstante será necesario conocer un poco más sobre el concepto de redes en internet.

Sin duda, el tema sobre redes no es algo nuevo, esto porque su aplicación en disciplinas diversas tampoco lo es, no obstante con las nuevas innovaciones tecnológicas se ha ido ampliando su campo de estudio en las ciencias sociales y prácticas académicas. Es así como las redes sociales han experimentado cambios con la llegada de las nuevas tecnologías digitales. Éstas han permitido a los jóvenes y personas adultas la posibilidad de interactuar entre ellos a través de la red.

Antes de continuar es necesario definir qué son las redes, en el contexto de la web. Se tomará como referencia la definición propuesta por los autores del libro “Redes Sociales: Análisis y aplicaciones”, de Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López González, la cual es la siguiente:

“Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales” 10

Ya con la definición anterior se conoce lo que es una red, no obstante con las posibilidades que ha brindado el ciberespacio al pasar de los años han hecho que éstas se integren a el sin perder su esencia, pero de forma muy específica y son las llamadas redes sociales en internet o comunidades virtuales dentro del mismo, donde existe una conexión e interacción entre las personas que establecen relaciones de diversos tipos.

Es así como características peculiares de las redes se trasladan a internet, a lo que Carlos E. Sluzki, investigador argentino menciona las más importantes, entre las que destacan: homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural, tales como el sexo, la edad, nivel socioeconómico; atributos de vínculos, que incluirá de qué tanto es la intimidad, compromiso y duración de las relaciones, así como el tipo de función que realiza cada miembro dentro de ella; además del tamaño.

Para el caso de las redes sociales que compete en este momento, el espacio en el que ocurre la interacción es dentro de la red, a través del que hay un intercambio; pudiendo establecer relaciones entre dos personas, grupos o colectividades, razón por la que también reciben el nombre de comunidades virtuales. A continuación se hablará sobre la definición de redes sociales virtuales como tal:

10

¹⁰ Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz, Rocío López González, *Redes Sociales: Análisis y aplicaciones*, México, Plaza y Valdés, 1ra., ed., 2009, 15 p.

“Otra de las contribuciones más destacadas de Internet es su potencial para formar comunidades virtuales, entendidas como un grupo de personas que se vinculan a través de la red para intercambiar y compartir información con base en intereses comunes, lo cual ha dado como resultado un desarrollo ulterior, materializado en la Web 2.0, que conocemos como redes sociales” 11

Cabe recordar que en internet se rompe la barrera de espacio-tiempo, lo que en la actualidad representa una gran ventaja para establecer relaciones sociales con las personas, sin importar que no se tenga un contacto cara a cara. Gracias al surgimiento y utilización de la red y en particular de las redes sociales virtuales, ahora es posible comunicarse con amigos, conocidos o simplemente desconocidos que estén dentro del mismo estado o país donde se encuentre el actor principal, existiendo la posibilidad que estén en otra región y con distinto horario.

La comunicación que se establece en las redes sociales es horizontal, donde hay retroalimentación e interacción por parte de todos los usuarios, que, como ya se comentaba pueden ser amigos, conocidos o desconocidos, la cual variará dependiendo del tipo de relación que se tenga con cada uno. Por lo tanto la atención se centra en los actores, quienes a pesar de estar conectados en la red son personas físicas con todas sus características.

La comunicación es horizontal en el sentido que cualquier usuario puede convertirse en emisor y a la vez en receptor, si existen páginas que propiamente brindan y son fuentes importantes de información, no obstante, cualquier otra persona puede generar y compartir su contenido con infinidad de personas; una vez más el término *prosumidor* sale a relucir, debido a que no es sólo destinatario, como ocurre con medios tradicionales, por ejemplo con la televisión o la radio.

11

¹¹ *Ibid* 60 p.

Lo anterior es lo que ha convertido a internet y redes sociales virtuales en una de las actividades preferidas por los jóvenes y adultos, ya que éstas últimas ofrecen un sinnúmero de posibilidades a realizar, es decir, no sólo poder comunicarse entre ellos, sino conocer otras personas, subir fotografías, ver videos, jugar en línea, entre otras.

La inmediatez de transmitir mensajes es otra ventaja del medio, y en las redes sociales por internet la información jugará un papel muy importante, porque se tiene una constante actualización de la misma. Como ejemplo se tiene las notas que publican los periódicos en línea, la cual es información en tiempo real y permite conocerla sin adquirirlo físicamente o tener que esperar al día siguiente para su impresión.

El fin principal es la comunicación por lo que existe un intercambio de información, aspecto que han aprovechado las marcas y empresas para tener su cuenta en ellas, poder establecer contacto con los usuarios, y dar a conocer sus productos o servicios.

Es imprescindible así como se ofrece información a través de las redes sociales, no ocasionar una saturación de ella en el usuario, ya que lejos de beneficiar provocará rechazo, por lo tanto no es cuestión de publicar sólo por hacerlo; ello porque en la red se puede encontrar un sinnúmero de contenido.

Así como se tienen ventajas también existen las desventajas, como faltas en el control de los datos que se manejan a través de éstas, el tema de la privacidad, suplantación de personalidad y riesgos en seguridad; no obstante a pesar que suena muy fatalista, con los cuidados y precauciones necesarios se reducen los peligros existentes.

Carmen Gómez Mont en su libro “Nuevas Tecnologías de la Comunicación” hace una aportación significativa respecto a los nuevos momentos de ocio. El

comunitario es el que se comparte con grupos, teniendo entre ellos una relación estrecha, tal como ir al cine, teatro o a una fiesta; mientras que el que está teniendo mayor auge es el ocio privatizado.

El hecho que el ocio privatizado esté tomando relevancia se debe a un concepto que ya se había mencionado en otros apartados, que es el de *prosumer* o *prosumidor*. Con la televisión o radio las personas consumen lo que ellos no han producido y por lo tanto no se sienten tan partícipes como en el caso del internet.

Este aspecto ha ido cambiando poco a poco en el ciberespacio, ya que si bien el usuario no necesariamente consume todo lo que el produjo, cuenta con la posibilidad de generar su propio contenido, brindar opiniones, compartir información, subir fotografías o videos tomados por ellos mismos. Los internautas eligen su propia programación, escogen el momento de cuándo y cuanto consumirán, dando prioridad a las preferencias de cada quien, lo que les da la sensación de poder de elección.

En las redes sociales el fin principal además de la comunicación es compartir, generar una interacción con las personas que forman parte de su red. Van a existir diversos tipos de relaciones entre los miembros, habrá algunas que sean muy cercanas y estrechas, mientras que unas esporádicas o nulas.

Una característica de internet y que sin duda poseen de igual manera las comunidades virtuales es el hipertexto. Ya no sólo es limitarse a escribir publicaciones, subir fotografías, sino que dentro de ellas puede realizarse además un sinnúmero de actividades sin necesidad de salir, tal como chatear, ver videos y jugar en línea.

Además puede leerse información a través de vínculos que redireccionan a otras páginas web. Como puede notarse, lo que buscan estas grandes empresas es que los usuarios permanezcan el mayor tiempo dentro de sus páginas, realicen

la mayor cantidad de tareas posibles, sin perder la esencia de internet de realizar muchas cosas al mismo tiempo, lo cual sin duda están logrando.

Rosalía Winocur en un artículo denominado “Redes virtuales y comunidades de internautas” habla un poco sobre la formación de vínculos a través de estos espacios, argumentando que aunque se busque establecer una relación en el mundo online, siempre existirá la necesidad que trascienda al mundo real; es decir, no se viven de una forma paralela y distinta cada uno, sino que convergen y se vuelven un conjunto de experiencias.

“Quienes participan de estas formas de relación se mueven en dos mundos de experiencia diferentes, pero que no se viven como antagónicos sino complementarios. En realidad la mayoría comprende claramente la frontera simbólica que separa estos mundos y es precisamente esta habilidad la que les permite jugar con todas las posibilidades, desplazándose de un lugar a otro” .12

Para los jóvenes se ha vuelto muy importante el ciberespacio y las redes sociales, tanto que si alguien no forma parte de éste se convierte en una persona invisible. Es necesario conectarse y estar por lo menos cierto tiempo al día, ya que esta herramienta ha ido formando poco a poco parte de su vida, brindándoles información y experiencias que comparten sus amigos y que servirán como tema para futuras conversaciones entre ellos, y si alguien no se estera de la situación se sentirá excluido al no saber de qué asunto hablan.

12

Son páginas donde el usuario muestra parte de su vida, desde una fotografía, hasta datos como en qué escuela va, grado escolar, lugar de trabajo, si es que tiene o no una relación sentimental y con quién, cuáles son sus intereses,

¹² Rosalía Winocur, *Redes virtuales y comunidades de internautas* (en línea), México, Revista Perfiles Latinoamericanos, 2001, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/115/11501804.pdf> , consultado (06/09/12) a las 4:30 pm

qué le gusta, entre otros, siendo una plataforma que le servirá para mantener contacto con sus amigos, conocidos o desconocidos.

“Es una biografía en tiempo real. Las redes sociales novelizan los relatos de la vida cotidiana y los hacen en formato multimedial. Con fotos y videos el usuario va contando su vida, o mejor, mostrando su vida momento a momento, al estilo de lo que era la tradición del diario íntimo. Aunque ahora tiene otro sentido: es diario pero no es íntimo, es justo todo lo contrario, es la total ruptura con el concepto de la intimidad tradicional” 13

Se refiere a que el propósito ya no es guardar cierta intimidad o mantener información como personal o privada, sino exhibirla y compartirla con los contactos, ya que ese es el fin de las comunidades. Lo que representará qué es lo que el usuario quiere comunicar ante los demás y cómo quiere que éstos lo vean, es decir, de qué forma quiere ser reconocido socialmente; haciendo uso de las diversas herramientas que le ofrecen las redes sociales, como subir fotografías, videos, imágenes, entre otros.

13

Lo anterior se relaciona en que no importará que tan verdadera sea la información que se comparte, sino la verosimilitud con la que cuente la persona, tanto online y offline, porque como se comentaba es una manera de mostrar cómo quiero ser visto frente a otros.

El uso de internet y redes sociales se convertirá en un lugar de socialización y comunicación entre los diversos contactos, con los que se tendrá además una interacción poco o muy frecuente, todo dependiendo del tipo de relación que se tenga con cada uno en el mundo “real”.

La vinculación de los individuos a través de las redes sociales es gracias a intereses en común como se había dicho, no obstante existen comunidades dentro del ciberespacio que giran en torno a temas en específico. Por ejemplo pueden

¹³ Rosalia Winocur. Op. Cit 77

encontrarse espacios donde los usuarios se reúnen para encontrar pareja, jugar videojuegos, apasionados por el cine, música.

Por lo tanto, cada una de ellas será diferente a la otra, y tal como comentan los autores del libro “Redes Sociales: Análisis y aplicaciones”, no existe un modelo ideal para ellas, sino que serán distintas, con una dinámica y condición propia, lo que dependerá de sus características peculiares.

Por último, es necesario recalcar que las comunidades virtuales son efímeras, es decir, van cambiando de acuerdo a las nuevas necesidades de los internautas, y no sólo ello, sino que van surgiendo nuevas plataformas, pudiendo los usuarios abandonarla y cambiar de red social o conservar su cuenta y formar parte de una más reciente.

II.IV Principales redes sociales en internet, características y consumo en México (*Facebook*)

Antes de nombrar las comunidades virtuales más comunes, es imprescindible hacer mención a una teoría en la que se basa el contacto entre los usuarios a través de las redes sociales, ésta es la Teoría de los seis grados de separación; propuesta por el húngaro Frigyes Karinthy.

Postula que cada individuo conoce en promedio cien personas y ellas a su vez también, por lo que se tendrá un crecimiento importante si se busca transmitir un mensaje; además que dentro del sexto nivel se abarcará a millones, por lo tanto sólo bastará un pequeño número de contactos para que se pueda llegar a una población entera.

Existe otro autor que es relacionado con esta teoría, su nombre Stanley Milgram, psicólogo social estadounidense que realizó varias investigaciones en el tema de redes sociales. Uno de sus estudios ligado a ella, sostiene que la sociedad es una gran red social en que existen interconexiones entre las personas, las cuales en su mayoría son más reducidas de lo que parecieran.

Con el auge que han tenido las comunidades virtuales en internet, la teoría explica que cualquier usuario puede conectarse con otro en cualquier parte del mundo, únicamente a partir de seis enlaces o personas, ya que como demuestra la exposición previa, los contactos irán creciendo poco a poco a partir de los primeros y así sucesivamente, logrando establecer esta conexión.

Como se describió a final del apartado anterior, las redes sociales son distintas unas de otras, tendrán funciones, objetivos y características propias que las definirán, a lo que el usuario escogerá cuáles se relacionan o tienen que ver

mejor con sus intereses personales. A continuación se retomarán algunas de las principales comunidades que están presentes en la actualidad y que son de las más populares, para finalmente enfocarse en el objetivo de este trabajo que es la red social *Facebook*.

Una de las redes sociales más conocidas es *Twitter*, la cual es un microblogging, es decir un servicio que permite realizar publicaciones periódicas y de texto breve. En su caso el límite es de 140 caracteres, dentro del que pueden compartir con sus contactos mensajes instantáneos y de diversos temas de interés personal. Su dinámica es peculiar y sencilla, teniendo la posibilidad de subir videos y fotografías, y como se mencionó las personas formarán su red de acuerdo a los intereses que tengan en común.

LinkedIn es una comunidad con características propias, ya que es una red profesional, dicho en otras palabras del mundo laboral y negocios. Se basa en establecer una conexión con los usuarios pudiendo compartir información, experiencia, habilidades, estudios e intereses en relación al trabajo.

Facebook es la comunidad virtual más popular y que en la actualidad cuenta con el mayor número de personas registradas a nivel mundial. Es importante añadir que de acuerdo a esta empresa, la teoría de los seis grados ha cambiado poco a poco gracias a la misma, esto porque se ha reducido el número de personas necesarias para poder establecer una mayor conexión con otras, pasando de una separación de seis grados, a tan sólo cuatro punto siete.

Sin duda es un aporte interesante, ya que la distancia entre los amigos o conocidos se va haciendo cada vez más pequeña. No es por nada que la misma red social te muestre en cada perfil cuáles son los amigos que tienes en común con esa persona, así como nuevas sugerencias de usuarios, que en su mayoría es gracias a contactos similares e intereses en común.

Fue creada en el año 2004 y en primera instancia surgió para los estudiantes de Harvard, esto para facilitar la comunicación y el intercambio de información entre ellos. Fue desarrollada por Mark Zuckerberg, alumno de esa misma universidad. Después de darse cuenta el gran potencial que tenía ésta, fue que se lanzó no sólo para Harvard, sino para Estados Unidos, conforme pasaba el tiempo una versión propia de cada país, entre los que se encuentra México.

En 2008 se consideró como la red social más popular y con mayor número de usuarios, teniendo en ese momento 200 millones. Para el año 2011 ya había más de 550 millones y como se mencionaba anteriormente, ya en el 2012 la última cifra registrada es de 901 millones de integrantes, la cual sin duda es significativa y sorprendente.

De esos 901 millones de usuarios que hay en el mundo, México es un país donde el consumo de redes sociales es significativo, tal como se había mencionado en apartados anteriores 9 de cada 10 personas utilizan alguna comunidad virtual. De ese acceso que tienen a las mismas, *Facebook* es la más usada y preferida por los internautas, en la que un noventa por ciento de los mexicanos poseen una cuenta, siendo en total 33. 2 millones de mexicanos.

Gracias al auge y crecimiento que están teniendo los nuevos dispositivos para acceder a internet, tal como el teléfono celular o tableta electrónica, un 45 por ciento ingresa desde estas plataformas a la red social antes mencionada. Se debe a que existe gran cantidad de actividades a realizar en ella, se mantienen en contacto con sus amigos y conocidos sin necesitar de una computadora, además de poder compartir sus vivencias de forma instantánea y sin complicaciones.

Los adolescentes de 12 a 17 años de edad son los que visitan y pasan más tiempo en la comunidad, seguido por una diferencia mínima de los jóvenes de 18 a 24 años, en la que el ochenta y siete por ciento de ellos accederá diariamente. Los datos anteriores son importantes, ya que dejan ver cómo los jóvenes buscan

compartir sus experiencias con los demás, publicar qué lugar es donde se encuentran, subir fotografías con sus amigos, enterarse de lo que están haciendo los demás, así como tener una convivencia y contacto todos los días.

Este medio les servirá para mantener una comunicación constante en el plano online, aspecto que debe recalcarse. Se buscará siempre un acercamiento físico, dependiendo del tipo de relación que se tenga con la persona, sin embargo si éste no es posible o quiere extenderse y hacerse más frecuente, el contacto a nivel de esta plataforma será imprescindible y crucial, permitiendo estrechar la amistad en cualquier momento.

Gran parte de las personas que forman parte de la red de los demás en *Facebook*, son amigos o conocidos que fueron o son parte en algún momento de la vida del individuo, tal como compañeros de la escuela primaria, secundaria, preparatoria, universidad, de trabajo o simplemente amigos de conocidos.

La compañía de Mark Zuckerberg y los avances de la tecnología, además de otras herramientas, hacen ya posible que la relación no sea tan fría y distante a través de la computadora, celular u otros dispositivos, sino que puede hacerse más cercana y cálida. Existe la posibilidad de subir fotografías, videos, así como realizar video llamadas y publicaciones, todo dentro de la misma plataforma.

Es así que estos medios y herramientas jugarán un papel complementario en la vida y forma de comunicación humana, que sin duda poseen ventajas considerables, tal como el menor costo que tienen. Ya no se necesita realizar una llamada de una hora o vía mensajes de texto que resultan más costosos, sino que ya es posible hacer video llamadas, donde además se puede observar a la otra persona, hablar por chat, publicaciones y comentarios, todo a través de *Facebook*.

La instantaneidad es otro aspecto que caracteriza a esta comunidad virtual, la comunicación puede realizarse en cualquier momento y lugar, sin necesidad de

tener que esperar para charlar con los demás. Los mensajes se publican y comentan en el mismo momento y si la persona no se encuentra conectada puede llegar una notificación a su teléfono móvil u otro dispositivo para avisarle que tiene un mensaje.

La socialización que se lleva a cabo dentro de ellas se ha vuelto esencial para las personas, refleja aspectos personales y concretos de su vida, tal como cuáles son sus intereses y gustos, así como qué lugares le gusta visitar; por lo que existe una relación directa entre el mundo off y online.

Se ha convertido en una forma en que los usuarios pueden expresar de mejor manera sus preferencias, consumiendo la información que a ellos les agrada, comunicando cuáles son sus sentimientos o emociones en ese preciso instante. Se escribe lo que se quiere compartir con los demás.

Dentro de las publicaciones, fotografías, videos o propiamente páginas de intereses, existen botones que son muy populares dentro de la red social, los cuales son “me gusta” y “comentar” y que tienen como propósito generar una interacción y retroalimentación entre los usuarios. Inclusive el primero de ellos ha traspasado la barrera del mundo online y ha pasado a formar parte de palabras cotidianas que se emplean para denotar que algo es del encanto de los jóvenes.

No es necesario comentar en todas las publicaciones, el botón “me gusta” se ha convertido en una parte significativa donde por el simple hecho de apretarlo quiere decir que ello es del agrado de alguien. Lo que se busca es lograr que las personas estén en contacto a través de intereses e ideas comunes.

Existe también la privacidad, aunque muchas veces suele comentarse que no existe dentro de las comunidades virtuales, todo lo que se escribe será visto por todos. No obstante si es posible limitar a quien sí y a quien no se muestra una

publicación, foto o video, debido a que no todas las relaciones que se tienen en ella son tan cercanas.

Con ello se nota que *Facebook* es una empresa que ha pensado en todos los aspectos de la vida social de los individuos, buscando que no haya barreras para comunicarse y compartir las experiencias con las personas, deseadas o no, el hecho es tener una interacción y permanecer en la plataforma el mayor tiempo posible.

Después de tocar el tema de las ventajas que ofrece la red social, es importante hablar sobre su estructura, es decir, qué elementos forman parte de ella. En primer lugar hay que recalcar que ésta es dinámica y no estática; ha ido cambiando de forma constante a través de los años, donde se le han agregado nuevas características, intentando satisfacer la necesidad de comunicación de los usuarios y de las marcas también (este último aspecto se tratará más adelante). A continuación se mostrará una imagen de cómo está conformada en la actualidad.

En la parte inicial al acceder se abre una ventana que contiene todas las notificaciones más recientes de nuestros contactos; en ellas podemos ver las últimas actividades realizadas por ellos, lo cual es una buena forma y estrategia de conectarnos y engancharnos al medio, teniendo la posibilidad de comentar y observar sus publicaciones. Lo que busca *Facebook* es convertirse en una comunidad virtual cada vez más social, y con acciones y estructura como la anterior lo han ido logrando poco a poco, tanto que las personas pasan gran parte de su día metidos en la plataforma.

 **Patricia Hernando de Ancos**
 Editar mi perfil

Noticias

-  Mensajes 53
-  Eventos 3
-  Amigos

-  iA que traemos a...
 -  Reciclaje Period... 2
 -  Crear un grupo...
- Ver todos

-  Aplicaciones
 -  Juegos
- Ver más

Amigos en el chat



Noticias


Titulares · Más recientes

Compartir: Estado Foto Enlace Vídeo

¿Qué estás pensando?

 **PeriodistasHoy**
 ¡Buenos días, #twittermajetes! ¡Os vamos a pedir vuestra colaboración!
 Hace 3 minutos a través de HootSuite · Me gusta · Comentar

 **A Diego Valiño Seva** le gustan Casting BocaBoca y 10 páginas más.
 Hace 44 minutos

 **Óscar López Crespo**
 Alierta pide dinero a Google para mantener su ADSL mas caro y en Hong Kong 1Gbps simétrico cuesta \$26. Espein is diferen oiga!!


 **Hong Kong gets 1 Gbps broadband service for \$26 a month – Tech Products & Geek News | Geek.com**
 Apr. 20, 2010 - Last month we reported on the FCC's ambitious national broadband plan which includes the goal of providing 100 Mbps download and 50 Mbps upload speeds to

Hace 47 minutos a través de HootSuite · Me gusta · Comentar · Share

 **Javi Rp** compartió un enlace.
 **Domíngoo 20 de febrero, vuelve el 'VERMOUTH ROCIERO' a la 'Cervecería Brisas' :: Parla**
www.parlahoy.es

Hace una hora aproximadamente. · Compartir

 **Javi Rp**
 La entrada es GRATIS, ¿¿¿TE LO VAS A PERDER??? ;)
 Hace 13 horas · 2 · Me gusta · Comentar

 **Esther Ruiz**
 Muchas gracias a todos!! Al final me habéis convencido de que los 27 no son tan malos.. Aunque necesito que alguien me regale un armario porque se me está

Eventos Ver todos

¿Qué estás planificando?

-  3 invitaciones a eventos
-  **VIII CafeyTwitts** Hoy a la(s) 20:00 ×
 "De la publicidad a la co..." ×
 Mañana a la(s) 19:30
-  **VI Blog and Beers** ×
 Mañana a la(s) 20:00

Conecta con tus amigos

-  ¿Tienes amigos en Facebook?
 Búscalos
-  ¿Tienes amigos que no están en Facebook?
 Invítalos
-  ¿Quién está en Facebook gracias a ti?
 No te pierdas ninguna invitación
-  Conecta con tus amigos estés donde estés
 Prueba Facebook móvil

Fuente: facebook.com

El perfil es otra parte importante, en ella el usuario define el nombre con el que quiere mostrarse frente a los demás, elige una fotografía y portada de acuerdo a sus gustos y muestra información sobre su lugar de trabajo, escuela, ciudad, estado civil, entre otros. Además que es donde puede escribir sus publicaciones que serán vistas por todos sus amigos.

The image shows a Facebook profile for David Pérez. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'David Pérez' with options to search for friends and go home. Below this is a large cover photo of two swimmers in the ocean. To the left of the cover photo is a smaller profile picture of David Pérez. Underneath the profile picture, his name 'David Pérez' is displayed, along with buttons to 'Actualizar información' and 'Ver actividad'. His bio lists his work at 'Trabajó en Cabildo Insular de Tenerife (TAE)' and 'Estudió Física Electrónica en Universidad de Santiago d...'. Below the bio are statistics: 'Amigos 100', 'Fotos 10', 'Mapa', and 'Me gusta 35'. The main content area shows a status update from David Pérez about a project on social CRM, followed by a post from 18 hours ago about a video on Lithium Social CRM. The right sidebar contains advertisements for 'Danone Canarias' and 'Lo mejor de NIKE al 70%'.

Fuente: facebook.com

Es una especie de relato donde la persona va contando su vida poco a poco, los sucesos importantes y lo que quiere que los demás conozcan aparecerá en su página, lo que significa que mostrará sus mejores momentos y que tienen cierto significado personal; tal como la cita en el artículo “Redes virtuales y comunidades de internautas” de Rosalia Winocur, que hace la comparación con el antes existente diario, sólo que la diferencia radica en que éste era íntimo y en la actualidad las actividades, vivencias y demás son compartidas.

El uso de *Facebook* no se limita únicamente al entretenimiento u ocio, aunque sea el más común también existe otros, tal como reunirse para realizar un trabajo escolar, formar parte de grupos de acuerdo a diversos intereses, estar al tanto de información y contenidos noticiosos y búsqueda de empleo.

Existe otra función que se le da a las redes sociales y que está cobrando mucha relevancia en estos días, la cual es la comercial o de negocio. Todas las características que tiene esta red social han hecho que no sólo los usuarios quieran estar en ella, sino que las marcas también quieren pertenecer y lo están logrando poco a poco de manera efectiva; por lo que existen acciones de marketing específicas para el mundo digital y comunidades virtuales, aspecto que se tratará en el segundo capítulo de este trabajo.

Capítulo II.- Publicidad y Redes Sociales

II.1 Marcas y consumo

Para las empresas la comunicación es un aspecto fundamental, no sólo de manera interna, sino el contacto que se mantiene con los consumidores, ya que es necesario acercarse y establecer una relación positiva, lo que sin duda se traducirá en resultados favorecedores. La publicidad es una buena forma de comunicación que tienen las compañías para poder lograrlo, ésta ofrece gran cantidad de opciones y posibilidades de acuerdo a cada una.

Cabe recalcar que conforme la sociedad va cambiando, la publicidad lo ha hecho también; el mercado es dinámico por lo que es necesario adaptarse a las nuevas exigencias, demandas y necesidades de las personas. Existen diversos medios que dan la oportunidad de promocionarse, entre ellos están los tradicionales o denominados masivos y los alternativos o complementarios, que llegan a un público más selecto.

Las marcas a su vez se han convertido en parte importante para la gente, ya no representan sólo la venta de cierto producto o servicio, sino que además ofrecen experiencias y vivencias de acuerdo a la identidad corporativa de cada una. Para transmitir los valores, características de las mismas es que se utiliza la comunicación, la cual sin duda debe tener una relación estrecha con todo lo que representa la construcción de la marca.

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, autores del libro “Nuevas tendencias en comunicación” hablan sobre el término denominado comunicación 360°, un modelo integral que conjunta todos los medios de comunicación, ya sean tradicionales (masivos) donde se incluye la televisión,

radio, cine, prensa, revistas; o complementarios como BTL, internet, relaciones públicas, promociones, guerrilla, así como otras acciones, tal como marketing directo, eventos o patrocinios; todo para tener un diálogo, generar conversación, brindar información sobre el producto o servicio, dirigiéndose siempre a una audiencia en específico.

Manifiestan que tiene diversos fines, entre los que destacan el informar o dar a conocer, el posicionamiento, la construcción de una comunidad con la que se puedan establecer relaciones cercanas y duraderas, el compartir sentimientos, emociones o ideas y por último persuadir, buscar vender o un cambio de comportamiento.

La imagen de la empresa, en este caso de la marca, debe de establecer este tipo de comunicación tan completo, siempre de acuerdo al objetivo que se esté buscando en ese momento, la estrategia a seguir para lograrlo, el producto o servicio en el mercado y por último del público al que se quiera llegar. La imagen de la marca se reforzará con cada acción que se realice, será un mismo concepto de campaña que se adaptará a cada uno de los medios, buscando innovar y acercarse al consumidor, por lo tanto tiene que haber una congruencia y armonía entre la comunicación y mensaje en cada medio, con la marca, su identidad y valores.

A pesar de lo anterior, la comunicación 360° no podrá ser para todas las marcas, ya que mucho depende del producto o servicio y como se ha venido recalando, del público al que se dirige y de los objetivos buscados. Otro punto importante es el presupuesto. El realizar una estrategia para cada medio implica invertir cierta cantidad significativa, a lo que sólo las compañías que cuentan con el suficiente dinero pueden llevarlo a cabo, ejemplo de ello es la marca *Coca-Cola* que siempre establece modelos integrales para sus campañas, sumando en su estrategia todos los medios posibles, aparece en televisión o radio, hasta en internet y patrocinios.

Para cada producto o servicio y público objetivo, habrá un medio idóneo para acercarse, tiene que ver el nivel de involucramiento, qué tiempo pasa dentro del mismo, con qué frecuencia es su uso, qué otras actividades realiza, así como posibles distractores a tomar en cuenta al momento en que quiere difundirse un mensaje.

El conocer a las personas será un factor relevante e imprescindible a la hora de plantear una estrategia de comunicación, tiene que comprenderse a fondo cuáles son los aspectos demográficos, geográficos y psicográficos del público objetivo. Los autores citados comentan que el consumidor ha ido cambiando también, ya no se trata de elegir cualquier producto, sino que en la actualidad es un cliente informado que cuenta con diversas alternativas para satisfacer una necesidad y que la elección de una marca dependerá de muchos aspectos, entre los que destaca su comunicación.

El conocer a los compradores ofrece la posibilidad de saber cuál es el posicionamiento que está buscando tener la marca entre ellos, es decir, cómo quiero que me perciban en el mercado y qué lugar quiero ocupar en la mente de mis clientes, qué diferencias quiero tener frente a los competidores, así como con qué características me identifican. Además podrá seleccionarse el medio adecuado para difundir los mensajes y poder obtener resultados favorecedores, tal como su preferencia y por ende la compra.

Ya no se trata sólo de vender y obtener ganancias, hay una evolución dentro de este campo en la que se busca ofrecer al público no sólo un producto o servicio que satisfaga su necesidad, sino brindarle una experiencia, una emoción propia de la marca, la cual sea el motivo de su elección y preferencia por la misma. Se trata de establecer vínculos emocionales duraderos que ayudarán a construir una marca, así como mantener su posicionamiento; por lo que no es un trabajo de sólo una vez, sino que es constante y a largo plazo.

Para lograr lo anterior es que la publicidad y comunicación ayudarán de manera significativa para reforzar la imagen de una marca, así como tener un contacto con el público. No debe quedarse únicamente en el ámbito publicitario, después que el consumidor haya seleccionado la marca de la compañía debe ofrecerse un servicio postventa que intente conocer si quedó satisfecho o no con el producto o servicio, lo que sin duda se reflejará en si vuelve o no a adquirirlo. De nada servirá atraer nuevos usuarios si no se busca la satisfacción de los mismos siempre.

Es primordial cuidar a los clientes existentes, no olvidar atenderlos y siempre debe existir la congruencia en todos los ámbitos de la empresa y en cada una de las cuatro P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), ya que de nada servirá tener una comunicación impresionante y efectiva, si el producto que se ofrece no cumple con su promesa básica o no es encontrado en el punto de venta.

Existen en el mercado un sinnúmero de productos que pueden satisfacer las necesidades de las personas, por ello es que la marca debe diferenciarse de sus competidores siempre a través de una identidad y valores característicos, así como por ser la mejor en cuanto a estrategia de comunicación y fidelización de los clientes. Por lo tanto, la publicidad jugará un papel fundamental que busca cumplir esos objetivos, ofreciendo diversas y variadas opciones para cada producto, marca y target, en el que la creatividad será imprescindible.

II.I.I Nuevas tendencias y formas de hacer publicidad

La mejor forma de dar a conocer, brindar información o posicionar un producto/servicio es a través de la publicidad, dentro de la que hay un sinfín de medios para escoger. Están los tradicionales o masivos y los complementarios o alternativos, donde cada uno tendrá características bien definidas, las cuales se detallarán a continuación.

Existen en la actualidad múltiples formas de conectar con los consumidores, han aparecido nuevos medios de comunicación y soportes publicitarios para poder generar estrategias diversas. Hay que destacar que no todos los medios son para todos; el público, producto y objetivos, tanto de comunicación como publicitarios son los que definirán cuál es el más conveniente en ese momento.

Los medios masivos o mejor conocidos como tradicionales abarcan aquellos que llegan a un público como bien su nombre lo dice, amplio, y por lo tanto será un mercado que a pesar que se encuentre segmentado seguirá siendo de la misma forma. Puede lograrse una segmentación a través de la programación o contenido de cada medio, canal o estación, no obstante habrá gran diversidad de público.

Ejemplo de ello son la televisión, radio, prensa, revistas, que sin duda tienen una gran cobertura, lo que representa una gran ventaja al llegar a grandes sectores de la población con sólo un pequeño aparato o papel, además de tener frecuencia en su programación o publicaciones y la rapidez con la que los mensajes son transmitidos. Pero una vez más sale a la luz el detalle de la segmentación.

Una desventaja de estos medios es el alto costo que tienen, un anuncio comercial en la televisión cuesta miles y en otros casos millones de pesos, todo ello por un tiempo de 20, 30 o 60 segundos según sea el caso; que sin duda tiene relación con el presupuesto que destine la empresa, que en su mayoría son compañías mundiales y con gran poder adquisitivo.

El mensaje tiene que ser lo suficientemente creativo para poder impactar a la audiencia en ese preciso momento, es trascendental que desde el inicio se logre captar la atención del consumidor, porque para él será muy fácil cambiarle de canal, que es el famoso *zapping*; apagar la televisión o realizar otro tipo de actividad. Después de obtener el interés de las personas es necesario que los cautive para que observen hasta el final el comercial y puedan identificar de manera sencilla el producto/servicio, la publicidad y lo más importante recordar la marca de la que se está hablando.

No puede permitirse que el anuncio pase desapercibido, tal como sucede en muchos casos de la televisión mexicana, porque son miles de pesos invertidos. Se concluye que el dinero no será suficiente para garantizar el éxito. Lo mismo sucederá en el caso de las revistas, periódicos o la radio, donde el atraer la atención de las personas no sólo es necesario, sino obligatorio.

Otro punto es que a través de estos canales no pueda existir una retroalimentación por parte de la audiencia, es decir, no hay una comunicación directa entre marca-consumidor, sobre cuál fue su opinión del producto/servicio ofrecido, qué aspectos negativos o positivos tiene, alguna queja o sugerencia con respecto al mismo, entre otros.

En contraste, se hablará de las características de los medios alternativos que representan una buena opción a la hora de hacer publicidad y promociones. Una de sus ventajas más significativas es que permiten llegar a un público más segmentado, lo que no se logra con los tradicionales. Se busca llegar al

consumidor de una forma directa e innovadora; y como será más específico el segmento es posible tener mayor conocimiento de sus características psicográficas y estilo de vida que lleva, que incluyen sus gustos, preferencias, actividades principales que realiza.

Dentro de ellos podemos encontrar gran variedad, tal como la publicidad de guerrilla, móvil, a través de internet, videojuegos, activaciones y otros. La segmentación es más sencilla y son mercados no tan amplios, por lo que es posible ir y acercarse a donde están los clientes y los consumidores potenciales también.

Se buscará tener un nexo mucho más estrecho con las personas, lo que sin duda es perfecto para este tipo de publicidad. Se irá con el consumidor, al lugar en el que se encuentra, si es en internet a dicha plataforma, lo mismo para juegos de video y teléfonos celulares; si se trata de activaciones puede ser centros comerciales, tiendas departamentales, supermercados u otros lugares.

Sucede lo mismo que en los medios tradicionales, es vital realizar estrategias que llamen la atención del consumidor, que logre impactarlos desde un principio, para que no pasen por la calle como si nada ocurriera o cierren un anuncio dentro de una página de internet.

La gente está acostumbrada a ver y escuchar gran cantidad de publicidad todos los días, desde que va en el transporte público o automóvil, hasta que llega a su casa y prende la televisión o computadora. Existe una saturación de mensajes, por lo que sólo los que sean lo suficientemente creativos y logren despertar el interés serán los que tengan ventaja frente a los demás.

Es bueno acercarse al público pero no de una forma “molesta” por mencionarlo de alguna manera, como ejemplo con llamadas frecuentes por teléfono o con un exceso de anuncios dentro de una web, ya que lejos de provocar

una actitud de aceptación, obtendrá rechazo. Lo mejor es hacerlo de una manera sutil, intentando y haciendo sentir a los receptores que ello es parte de dicha plataforma, así como elementos que pueden ocurrir en su vida cotidiana y que pueden ser parte.

Los usuarios consideran esto como publicidad “intrusiva”, debido a que en una página de internet, pueden aparecer anuncios sin que los hayan pedido, e impiden seguir realizando sus actividades, es decir, obligan a la persona a visualizar su anuncio; lo que se traduce en recibir esa información en contra de su voluntad y de primer instante se rechaza, ya que si no es de interés, se buscará la forma de cerrarlos de inmediato.

Sumado a lo anterior, la inseguridad es un factor que influye en este tipo de conductas, los individuos ya no confían en llamadas telefónicas que realizan las empresas, o en anuncios publicitarios en la web, porque al ser este último un espacio libre en el que cualquiera puede generar contenido, es muy difícil distinguir que información sí es veraz y cual no.

Lo anterior lo confirma un estudio de Nielsen, en el cual evalúan las formas de publicidad y medios de comunicación en los que confían más los consumidores; y no es de sorprenderse que los banners insertados en páginas web, sean en los que menos confían los usuarios, esto con un 58%. Algunas de las razones como se mencionaba, es el exceso de publicidad engañosa, fraudes electrónicos, pornografía, sitios maliciosos, entre otros.

La retroalimentación se hace posible a través de estos nuevos medios y herramientas como lo son las redes sociales, donde el consumidor puede ponerse en contacto directo con la marca, dar sugerencias, felicitaciones o quejas sobre el producto, así como realizar otro tipo de preguntas sobre el mismo. El acercarse y poder tener comunicación a través de ellas es un plus que ofrecen, ya que ningún otro ha podido lograrlo de esta manera.

El bajo costo es característico de los medios alternativos, empero eso no quiere decir que no se tenga que invertir; puede haber campañas que impliquen destinar más presupuesto y otras en el que sea mínimo, todo dependiendo del objetivo buscado y reiterando de nuevo del producto/servicio del que se trate. Una vez más la creatividad juega un papel importante, no sólo en los nuevos formatos, sino en cualquier medio.

Se ha hablado con anterioridad del poder que posee el consumidor, tiene una parte activa dentro de la comunicación que escogerá. Será una persona que esté bien informada, le gusten las experiencias nuevas e innovaciones en ese ámbito, Los autores del libro “Nuevas tendencias en comunicación” hacen un comentario al respecto:

“Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca. Las agencias y los anunciantes frecuentemente olvidan el nexo crucial entre la marca y el consumidor: la relación. La marca debe forzar relaciones R4C: de Complicidad, Confianza, Compromiso y Cooperación” 14

Es por ello que la relación entre marca-consumidor ha ido cambiando con el tiempo, como decía la cita anterior, la confianza, el compromiso, la cooperación y la complicidad, son aspectos que deben fomentarse. Todo se logrará a través de la comunicación que ejerza la empresa, que debe realizarse en el medio, momento, lugar y público idóneo.

Los anunciantes generalmente no invierten en un solo medio, sino que diversificarán y asignarán a cada uno parte del presupuesto destinado para inversión publicitaria. Los medios alternativos han ido cobrando relevancia por sus

14

14 Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación*, España, ESIC, 1ra., ed., Junio 2010, 29 p.p.

tarifas más accesibles y posibilidad de llegar de manera más específica y cercana al segmento; por lo que se ha ido destinando cada vez mayores fondos en ellos; lo que representa un complemento a la campaña en curso en medios tradicionales y que si es llevada con creatividad y una buena estrategia tendrá buenos resultados, sin olvidar al producto o servicio que también debe cumplir con las expectativas planteadas.

Se tendrá una integración de medios tradicionales y complementarios, donde la estrategia será integral y que pueda reforzar la comunicación de la marca, así como los valores, emociones y experiencia que busca transmitir. El uso de publicidad alternativa no es una moda pasajera, sino algo que llegó para quedarse y es una buena oportunidad para las marcas.

Las nuevas tecnologías de la información han logrado la aparición de nuevos canales de comunicación y soportes publicitarios, lo anterior se ve reflejado en los nuevos dispositivos, tal como el celular o tabletas electrónicas, donde los jóvenes, adultos y cada vez más niños, cuentan con ellos y acceden al ciberespacio, factor que ha favorecido la inserción de anuncios en esas plataformas. Otro caso son los videojuegos que gustan mucho a los infantes y adolescentes, por lo que las marcas han aprovechado la oportunidad de estar allí y han ido introduciendo su marca, producto y por ende logos en ellos, sin saturar y buscar ser lo más natural posible, ocurriendo lo mismo con las comunidades virtuales.

Hace años nadie pensaba que pudiera haber publicidad dentro de los teléfonos celulares, plataformas web, tabletas, videojuegos, televisión digital u otros aparatos, no obstante ya es posible y es una oportunidad que no debe ser desaprovechada por las marcas, siendo una buena alternativa y complemento para lograr los objetivos de campaña planteados.

Es necesario que las compañías posean una visión a futuro, no tengan miedo de arriesgar y probar en otros medios que son distintos a los tradicionales, porque cada uno tiene sus propios beneficios, características que los harán únicos, en donde el principal beneficiario será la marca.

Se trata de ventajas o desventajas, no de decir que ciertos medios son mejores y superiores a los demás, habrá aspectos favorecedores y otros no tanto. La importancia y éxito radicarán en cómo se empleen, así como de la creatividad y estrategias que se utilicen, porque como se dijo, el dinero no garantiza el triunfo.

El caso del internet es significativo, cada año va en aumento el número de internautas y esta plataforma ofrece diversas opciones para las empresas de poder publicitarse. Las redes sociales son una herramienta que forma parte importante en la vida de la gente, pasan mucho tiempo dentro de ellas y más del noventa por ciento de los usuarios tienen una cuenta.

La industria no ha desaprovechado la oportunidad y se va adentrando cada vez más en el ciberespacio, ya no de las formas tradicionales, sino que aquí también ha ido cambiando y evolucionando. El caso de las comunidades virtuales es un gran ejemplo en que las marcas cuentan con un perfil comercial, pueden estar en contacto con sus seguidores o fans, haciendo que la publicidad sea directa, puntual e inmediata, pero al mismo tiempo espontánea y efectiva, logrando llegar y acercarse a donde se encuentra el segmento; tema que se tratará a continuación.

II.I.II Inversión publicitaria digital en México (agencias)

Con el crecimiento de internet y redes sociales que existe en la actualidad, las marcas han ido incursionando poco a poco dentro del ciberespacio, teniendo la posibilidad de escoger entre diversos formatos y técnicas dependiendo de su producto/servicio, público meta y objetivos de campaña.

Es fundamental que la publicidad se adapte a las necesidades de la sociedad y a los nuevos consumidores; además de buscar llegar a los lugares donde se encuentran frecuentemente, siendo la red uno de ellos. Las compañías deben comprender el modelo de comunicación que está presente en ella y junto con sus características, tal como rapidez, interactividad, retroalimentación, inmediatez, contacto directo.

Los anunciantes quieren estar donde se encuentra el consumidor, razón por la cual quieren incorporar a sus estrategias de marketing y publicidad el mundo online. Han surgido agencias especializadas en el medio de diversos tipos, y el autor Enrique Pérez del Campo menciona entre las más comunes las siguientes:

-Agencias especializadas en publicidad y marketing online: Son las encargadas de desarrollar estrategias y campañas en internet; cuentan con todo un departamento especializado en cada área de trabajo.

-Empresas especializadas en auditoría y control de tráfico: Se dedican a la medición, estadísticas y resultados de campañas, tal como cantidad de visitas a sitios web o número de clics a banderolas publicitarias.

-Agencias publicitarias tradicionales con departamento de nuevos medios: Como su nombre lo dice son especialistas en medios tradicionales, no obstante en

el ámbito de internet trabajan con la subcontratación de otra empresa, por lo que van aprendiendo de ésta poco a poco.

-Centrales de planificación de medios en internet: No realizan campañas como tal, su única función es la de planificar los medios en la web. Son muy pocas las que existen en este momento.

Es importante remarcar que la estrategia de internet debe ser única y diferenciada de los otros medios, es decir, debe tener relación directa con los objetivos de la campaña en curso offline, sin embargo no exactamente de la misma forma. El autor antes citado comenta que no es posible trasladar toda la experiencia o estrategia de marketing y publicidad tradicional a la red, ya que esta última posee sus propios códigos, modelo de comunicación, características, lenguaje y forma de conectarse con el público.

Con la aparición de las agencias expertas en la web, es necesario que exista una relación directa con la agencia que lleva la cuenta en el ámbito offline, para que la comunicación en cuanto a propuestas y estrategias a seguir, sea lo más compatible y unida posible.

De acuerdo al “Estudio anual de inversión en medios 2012”, realizado por el departamento de investigación de la revista Merca 2.0, la inversión publicitaria en medios en México durante el 2011, fue de 65 mil 488 millones 514 mil pesos. Sin duda una cifra impactante y que denota la importancia de la publicidad para los anunciantes en nuestro país.

Los pronósticos para el 2012 son que habrá un crecimiento en inversión de seis y siete por ciento en la industria publicitaria, además que los medios digitales despuntarán e incrementarán, no sólo en audiencia, sino en inversión. De acuerdo con *Latin American Multichannel Advertising Council*, LAMAC, internet junto con

otros medios emergentes, están encabezando una transformación y se espera que continúe en los próximos años. Federico Baumgartner, gerente regional de LAMAC, comenta que esta revolución se debe a que las personas están en busca de mayor variedad de contenidos e información, que sea más acorde con sus gustos y preferencias.

En la imagen de la página siguiente, puede notarse la relación de la inversión publicitaria en varios medios, tal como la televisión, radio, cine y exteriores, en el año de 2011. Asimismo la distribución del presupuesto de marketing a diversos ámbitos comerciales.

La inversión en publicidad y medios representa casi el cincuenta por ciento de la distribución del presupuesto de mercadotecnia, lo que habla de lo significativa que es para los anunciantes, así como la preferencia que tienen sobre medios tradicionales. En contraste, están los programas de relaciones públicas, investigación de mercados y BTL/promociones.

A pesar de todo, la televisión abierta sigue siendo el medio principal, ya que continúa liderando la inversión publicitaria, ello porque casi toda la gente cuenta con un aparato receptor y puede llegar el mensaje de forma masiva, empero tiene también su parte negativa, tal como la poca segmentación que existe y los costos elevados.



Fuente: Merca 2.0

La televisión abierta sigue siendo la reina, ya que cuenta con más de la mitad de inversión en medios (52.82%). En contraste, se encuentra la radio, revistas, televisión de paga; quienes ocupan una posición importante también. Por su parte, los medios digitales comienzan a alcanzar a los mencionados, debido a que cuentan con un 6.77 por ciento, superando a los exteriores, cine y por un mínimo a los periódicos.

En la actualidad internet no es un medio que se encuentre consolidado, sino que ese proceso apenas se lleva a cabo. Las empresas quieren medir, ver resultados; algo que se ha ido construyendo con el tiempo. Los beneficios comienzan a salir a la luz, por lo que cada vez son más las marcas que se adentran y quieren tener presencia en la red.

Otro punto sustancial es que ha ido creciendo el número de internautas cada año, lo que genera mayor confianza en los anunciantes y por ende ha incrementado la inversión en éste. Las características que ofrece el ciberespacio en comparación con los otros medios son únicas, lo que permite que la audiencia pueda tener una experiencia distinta en el, que no se logrará en los demás.

Una de ellas es la interactividad y contacto directo que pueden tener con la marca, que si se logra y realiza de forma positiva, se traducirá en resultados similares. Ello sugiere una excelente oportunidad para las marcas de acercarse a sus consumidores y clientes potenciales, a fin de crear y establecer una relación cercana, basada en la confianza y comunicación constante.

El multimedia, una segunda ventaja, donde en un solo medio es posible ver, oír, tocar e interactuar; en el que convergen sonido, imágenes, videos, voz. Este aspecto atrae a las personas, y con las nuevas tecnologías de las pantallas “touch” o sensibles al tacto, genera mucho más involucramiento con la marca y opciones para realizar en la web en cuanto a publicidad.

Un tercer beneficio es la hipertextualidad que posee, en la cual el usuario podrá pasar o “brincar” de una ventana a otra con tan sólo un “click”. Esto provoca un libre desplazamiento, en el que el individuo decidirá y seleccionará de acuerdo a sus intereses las páginas que visitará, así como si sigue avanzando o retrocede. Por último, una citada con anterioridad, que el sujeto se convierte en *prosumidor* y puede crear y compartir con los demás su propio contenido e información, en el caso de los anunciantes, podrá tener una comunicación estrecha con ellos.

II.II Publicidad en internet (Características)

Las nuevas tecnologías han permitido que la publicidad se haya ido insertando poco a poco dentro de internet u otros dispositivos que tengan acceso. Ha evolucionado con el tiempo y la innovación juega un papel importante. Ya no se trata sólo de una herramienta o un medio vertical, sino que logra que los consumidores se conviertan en *prosumidores* y generen contenido. No hay que olvidar que el término *prosumer* o *prosumidor*, lo propone el autor Juan Luis Cebrián, en su libro llamado “La red”.

Las agencias y compañías están aprovechando el auge que está teniendo la plataforma para introducir sus productos y anuncios. Internet tiene características especiales y diferentes de los otros medios, lo que representa una gran oportunidad para mantener un contacto con los clientes a nivel online.

Enrique Pérez del Campo en su libro “La comunicación fuera de los medios (Below the line)” menciona algunos de los aspectos positivos que tiene el ciberespacio en comparación con otros medios. En primer lugar el bajo costo en relación al número de impactos que puede tener en las personas; no obstante debe recalarse que sí es necesaria una inversión dependiendo de la estrategia online, por lo que no puede considerarse gratuito.

Tener una amplitud horaria es otra de sus ventajas, ya que el contacto puede establecerse los 365 días del año y las 24 horas. Ofrece un control en tiempo real, dicho en otras palabras, poder conocer los resultados en el preciso momento y con mucha precisión, tal como ver el número de usuarios que han observado determinada publicidad, lo que facilitará la gestión de la campaña en curso. El autor recalca dos factores de suma importancia, la interactividad y la personalización. Referente al primero comenta:

“La interactividad permite una estrecha relación usuario-empresa, ya que da al usuario la oportunidad de interactuar, dándole acceso directo a mensajes, propuestas, productos, servicios y punto de venta. La bidireccionalidad en tiempo real, en que se basa la interactividad, posibilita la retroalimentación inmediata; la influencia recíproca o feedback (respuesta que proporciona el sujeto, ordenador/ programa) convirtiéndose en estímulo para el sujeto/individuo” 15

Por su parte, la personalización tiene que ver en que se dirige un anuncio específico para cierto segmento, gracias a la identificación previa del consumidor. Permite que la publicidad sea más efectiva, así como satisfactoria, ofreciéndole información sobre productos/servicios que tengan que ver con sus intereses.

Por último, una desventaja de internet es el acceso limitado que aún tiene gran parte de la población, que repercute en que sólo los que tengan la posibilidad estarán dentro, empero ha sido un medio que sigue en constante crecimiento, por lo que se espera que la brecha digital no sea un problema en el futuro.

El modelo de comunicación tradicional donde un solo emisor emite un mensaje para muchos receptores y estos últimos tienen una actitud pasiva, se ha quedado atrás con la aparición del ciberespacio, en la actualidad puede transmitirse de uno a uno o entre un número ilimitado de receptores, es decir, de muchos a muchos y que además no son personas pasivas, sino que pueden ofrecer una retroalimentación y respuesta inmediata.

Existe gran cantidad de información en la red, siendo necesario como en cualquier medio y anuncio llamar la atención del público, lo que ayudará a que se mantenga una interacción entre la marca y el consumidor. Se logra gracias a los contenidos multimedia que ofrece la plataforma, combinando aspectos visuales,

15

¹⁵ Enrique Pérez del Campo. *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*, Madrid, ESIC, 2002,173 p.

táctiles o de escucha, da la posibilidad de tener formatos publicitarios innovadores más impactantes para la audiencia y con creatividad.

Es un espacio dinámico donde el contenido jugará un papel imprescindible. La red tiene la ventaja que ofrece mayor posibilidad de actualización del mismo, por lo que el receptor podrá recibir o emitir variedad de mensajes, con una característica que es la inmediatez. Razón que hace difícil que el público se aburra, porque la información se sube frecuentemente y con actualizaciones, no obstante debe tomarse en cuenta que debe ser de calidad y de interés para cada tipo de público.

Es fundamental elaborar un plan estratégico adecuado a la marca de que se trate; es necesario que se defina cuáles son los objetivos que se persiguen, así como el público meta, ya que esa es la forma en que puede llevarse a cabo un análisis y elegir entre las diversas opciones que ofrece internet para la publicidad del producto/servicio.

Enrique Pérez del Campo menciona algunos de los principales objetivos que persiguen las empresas al entrar a la red: 1) reforzar la imagen corporativa, 2) servicio de la promoción de ventas, 3) realizar ventas directas. Además de la existencia de tres niveles, el primero de ellos es la retención de los clientes, donde se busca un marketing de fidelización, intentando satisfacer las necesidades de los consumidores actuales; otro de ellos es ver internet como medio de comunicación, procurando captar nuevos compradores y nuevas oportunidades para ampliar el mercado; y por último que se convierta en un canal de venta.

Gracias al ciberespacio es que el público establece un contacto directo con la marca y obtiene información acerca de ella, sus productos u ofertas. Asimismo de dar sugerencias o expresar alguna inconformidad. Un aspecto positivo es que el consumidor es quien busca a la empresa y la información de su interés.

No sólo las grandes compañías pueden tener presencia, sino que las pequeñas también; lo importante radica en identificar cuáles son los objetivos buscados y conocer el formato y la forma más adecuada de publicidad. Es de suma importancia que en el mundo online la marca mantenga y refleje su posicionamiento y debe existir una coherencia con los valores, imagen corporativa que maneja en el mundo offline.

Gracias a la facilidad con la que hay contacto con la empresa, puede conocerse de manera cercana cuál es la opinión de los consumidores con respecto al producto/servicio, que representa un beneficio y oportunidad para la marca de mejorarlo, identificar sus puntos débiles y fuertes o simplemente conocer si la gente está satisfecha con ellos.

Montse Lavilla Raso autora del libro “La actividad publicitaria en internet”, comenta que debe elaborarse un plan de marketing que sea coherente con todos los elementos de comunicación y que además debe tener su respectivo plan, lo que se conoce como MOI o Marketing Orientado a Internet. Sintetizando los puntos que son necesarios tomar en cuenta para su elaboración están:

- Antecedentes;
- Características de nuestros productos/servicios/empresa;
- *Target*;
- Ámbito de actuación de la empresa; posicionamiento de la empresa;
- Competencia;
- Ventajas diferenciales de nuestros productos/servicios (USP);
- Objetivos de marketing;
- Objetivos de comunicación o de la acción,
- Tono y manera de la comunicación;
- Presupuesto.

La misma autora hace una comparación entre el marketing de masas y lo que se conoce como el marketing relacional:

“El marketing de masas difunde miles de mensajes entre una multitud de personas. La sociedad parece repleta de marcas que se multiplican a un ritmo descomunal. La meta consiste en poder destacar entre esa avalancha informativa y parece ser que sólo se consigue mediante una diferenciación basada en el precio del producto o mediante servicios adicionales al cliente. La nueva tipología del marketing lo que pretende es comunicarse directa e individualmente con sus consumidores” 16.

Lo anterior se persigue porque las audiencias se han ido diversificando, logrando que existan segmentos de mercado y finalmente microaudiencias, en que cada una tendrá características, preferencias, gustos y estilo de vida que los define. El consumidor está más informado y cuenta con diversas alternativas para satisfacer determinada necesidad, por lo que es necesario diferenciarse de la competencia y dedicarle una atención personalizada.

Gracias a las tecnologías es que puede conocerse el perfil del público, es decir, conocer su sexo, estado civil, edad, ingresos, marcas de preferencia, lugar de residencia, gustos, hábitos de navegación, entre otros, teniendo la oportunidad de brindar a cada uno de ellos mensajes personalizados.

Por lo tanto el mantener a los clientes satisfechos será una prioridad para la empresa, que se traducirá en beneficios para la misma. Se procurará la fidelidad de los compradores al establecer una relación a largo plazo que esté mediada por la preferencia hacia la marca y las nuevas plataformas que ofrece la red.

16

¹⁶ Montse Lavilla Raso, *La actividad publicitaria en internet*, Madrid, RAMA, 3ra., ed., 2002, 61 p.

Ubicar al público meta es de suma importancia y dentro de la red no sólo basta la segmentación por tipo de páginas o información, sino que existen otras herramientas para detectar los nichos de mercado a los cuales busca dirigirse la marca y que servirá para adecuar los mensajes con las características propias que los definen. Además de poder personalizar el contenido que se transmitirá, escoger la hora, país o perfil del internauta al que se quiere impactar con publicidad.

“El marketing relacional lo que pretende ya no es “vender un producto a tanta gente como sea posible” sino en vender a una misma persona el máximo número de productos y de líneas de productos durante el más largo periodo de tiempo posible” 17

La segmentación se hace igual que en los medios tradicionales, sólo que en internet es más sencilla la ubicación del target. Los parámetros que se tomarán en cuenta serán demográficos (edad, sexo, clase social, estado civil), geográficos, psicográficos (actitudes, motivaciones, estilo de vida) y por tasa de uso (frecuencia de utilización del producto/servicio)

Montse Lavilla enumera las diferentes técnicas que existen para obtener datos de los internautas; una de ellas son las llamadas “cookies”. Son cadenas de información que envían los sitios en la red para almacenarse en éste y en el disco duro, donde podrán ser consultados posteriormente, ya que existe un registro de la actividad realizada por el usuario. Lo que se archiva es de suma importancia al ser una forma muy común de identificar a las personas, porque se puede conocer a qué tipo de contenido es al que acceden comúnmente.

Comenta también que hay servidores con la más alta tecnología que actúan mediante un programa informático, realizando segmentaciones de los usuarios de

17

¹⁷ *Ibid* 65 p.

la red; su manera de trabajar es reconocer los hábitos de navegación al estar pendiente de la información a la que acceden y permite saber el país, estado, sistema operativo, código postal, entre muchos otros aspectos.

Por último, un modo simple es aquel donde el usuario llena un formulario con sus datos personales al momento de entrar a una página web. Lo anterior da pauta para obtener impactos efectivos que estén dirigidos al segmento, lo que garantizará mejores resultados. Se intentará convertir posteriormente a esas personas en consumidores de la empresa, así como establecer comunicación cercana entre los que ya son clientes y la marca, a fin de reforzar la relación.

Retomando al autor Enrique Pérez del Campo, quien comenta en su texto las reglas propias que tiene internet, denominadas 3F's, es decir, flujo, funcionalidad y *feedback*. Deben ser tomadas en cuenta si se desea elaborar un plan de acción dentro del ciberespacio; con respecto a la primera menciona:

“El flujo es el estado mental en que entra el cibernauta si hay un alto nivel de interactividad y de interés en la información. El objetivo es lograr ese estado de flujo en el usuario y la mejor forma para conseguirlo es mediante una constante interactividad, lograda a base de escenarios participativos”. 18

La funcionalidad tiene que ver con el espacio dentro de la web, que debe cumplir con las expectativas que esperan los usuarios, incluyendo la velocidad, sencillez de la misma y la actualización constante de los contenidos. Por su parte, el *feedback* o retroalimentación, que otorgará a las personas el poder de emitir comentarios, quejas, sugerencias de manera directa e inmediata con la marca.

18

¹⁸ Enrique Pérez del Campo. Op. Cit 187 p.

Es necesario que las compañías comprendan que el surgimiento y auge de internet no es algo pasajero, sino que es y será parte de las estrategias de marketing y publicidad en el presente y futuro. Deben definir los objetivos y el mercado meta para escoger satisfactoriamente el mejor soporte o técnica publicitaria en la web, así como diseñar la estrategia de comunicación correspondiente para cada caso.

La creatividad como se ha dicho juega un papel fundamental en todo el plan de mercadotecnia, no sólo en medios tradicionales, sino ahora dentro de la web. No obstante cabe recalcar que esta última ofrece diversas y mayores posibilidades gracias a la existencia del multimedia, que será determinante y es imprescindible que todo tenga relación estrecha con la estrategia de comunicación planeada.

II.II.I Tipos de publicidad en internet y en Facebook

Si algo caracteriza a la red es la diversidad, y en la parte publicitaria no se queda atrás, ya que ofrece a los anunciantes soportes y técnicas comerciales muy variadas, de las cuales la elección dependerá de la marca (producto/servicio), público, objetivo de la campaña y estrategia a seguir. Cada uno tendrá características y fines específicos, por lo que es importante conocerlos, y a través de este apartado se darán a conocer los más importantes, además de mostrar una imagen que pueda ejemplificarlos.

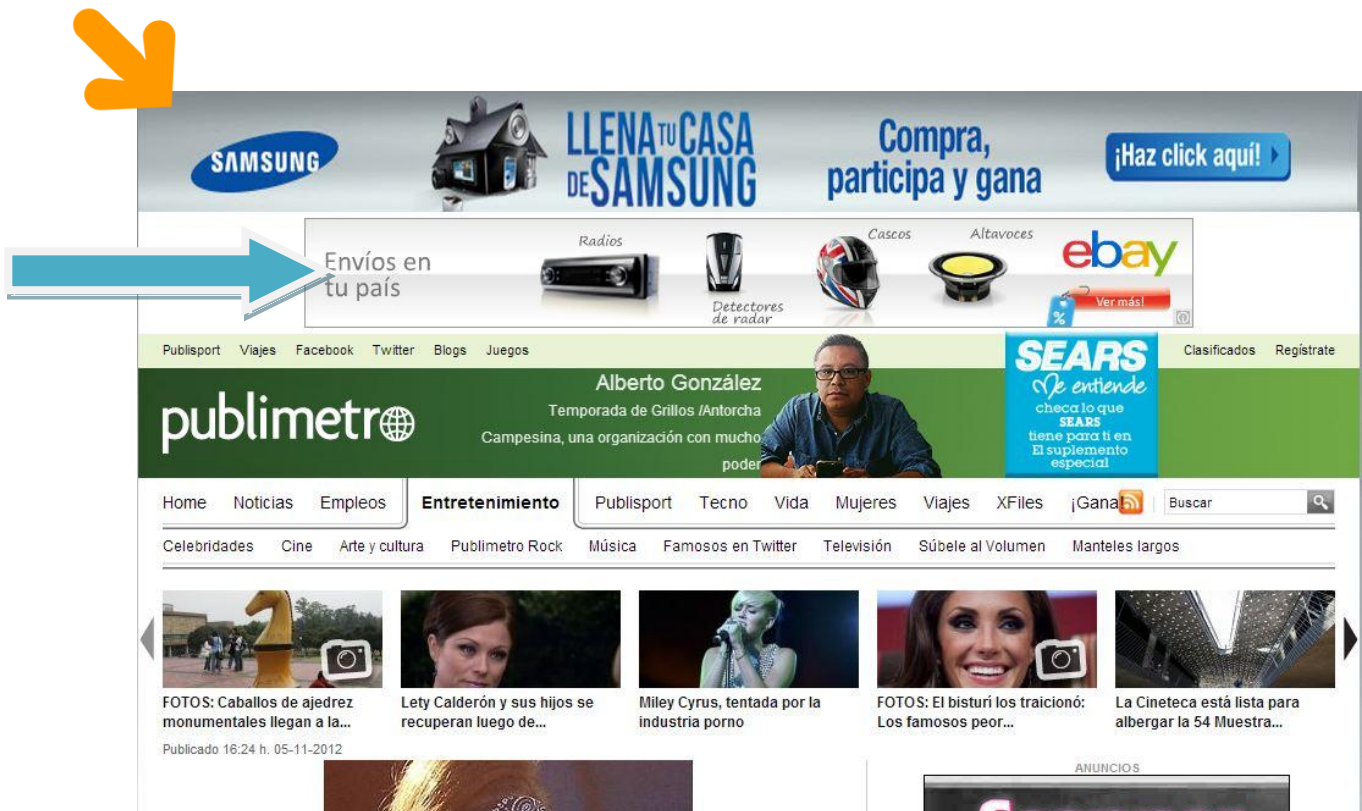
- *Banner:*

Son pancartas publicitarias que también se conocen como tiras, etiquetas, banderolas o ventanas. Su forma es rectangular y se insertan dentro de las páginas web. En su mayoría lo que se busca al colocarlos es dirigir tráfico a los sitios en internet, a través de un solo clic. Por lo anterior es que deben ser llamativos, dinámicos y creativos, para que puedan llamar la atención de los usuarios y quieran acceder y obtener más información de la web o del producto/servicio.

El lugar más común donde se ubican es en la parte superior del sitio, para ello debe de existir un mutuo acuerdo entre el propietario de éste y el anunciante que se publicitará en la banderola. Es una de las formas más populares que se utilizan en las campañas publicitarias online.

Montse Lavilla Raso menciona las múltiples tipologías, ya que también éstos han evolucionado con el tiempo. El primero es el simple, que contiene una imagen e información textual del anunciante. En contraste están los animados que combinan elementos de multimedia, como son el audio y video.

Por otro lado se encuentra el rotativo, que cambia de posición y aparece más de una vez en la web; mientras que los estáticos permanecen en el mismo lugar. La última clasificación es de únicos y compartidos; el primero será una sola empresa la que se publicita, y el segundo tiene que ver con la existencia de diversos banners que pertenecen a distintos anunciantes. A continuación dos ejemplos claros de las pancartas comerciales.



Fuente: *publimetro.com*

Los banners como se mencionaba, han evolucionado. Los hay de diversos tamaños, características y ubicación. No sólo pueden encontrarse en la parte superior, sino que existen más modalidades. Otra de ellas es el llamado rascacielos, que se coloca a la derecha del sitio y se desplaza a medida que el usuario navega por éste.

Los roba-páginas son de tamaño mayor y su función es restar importancia al contenido de la página y atribuirle éste a la banderola del anunciante. En el ejemplo que se presenta, el banner es de la cadena de noticias CNN, éste es dinámico y contiene movimiento, por lo que llama la atención de inmediato e invita a las personas a acceder a su página dando clic en la ventana.

1- Que bailen como robots:

Es típico que en las fiestas de "chavos" los papás quieran sacar su lado electrónico, género del que no tienen idea, improvisando un baile exótico que consiste en mover la manitas como un artefacto mecánico.

¿Cómo lo justifican?

"Uy, a mí me encanta este género. ¿Verdad, hijito?, sobre todo la de *Dance with the devil*".

2- Que te quieran obligar a bailar o cantar:

Se sienten orgullosos de cómo te mueves, te consideran un agraciado del baile, por lo que, sin importarles el bochorno que te generarán, te piden hacer un show enfrente de sus amigos. Tú, obvio, respondes con un rotundo: "Noooo, mamá".

¿Cómo lo justifican?

"No sea penoso. Ándele, enséñeles el pasito ese tan cotorro que haces".

3- Que le digan vino a todo tipo de alcohol:

Si llegas borrachín a tu casa ellos te dirán: "¿Tomaste vino?". Tu querrás contestar: "no, tomé vodka, papá". Pero no te tomarás la molestia, entiendes que antes se le decía así al hecho de tomar alcohol. A cualquier alcohol.

¿Cómo lo justifican?

"Ya ves a José José, estuvo pegado al vino muchos años".



Síguenos en:



1- Que bailen como robots:

Es típico que en las fiestas de "chavos" los papás quieran sacar su lado electrónico, género del que no tienen idea, improvisando un baile exótico que consiste en mover la manitas como un artefacto mecánico.

¿Cómo lo justifican?

"Uy, a mí me encanta este género. ¿Verdad, hijito?, sobre todo la de *Dance with the devil*".

2- Que te quieran obligar a bailar o cantar:

Se sienten orgullosos de cómo te mueves, te consideran un agraciado del baile, por lo que, sin importarles el bochorno que te generarán, te piden hacer un show enfrente de sus amigos. Tú, obvio, respondes con un rotundo: "Noooo, mamá".

¿Cómo lo justifican?

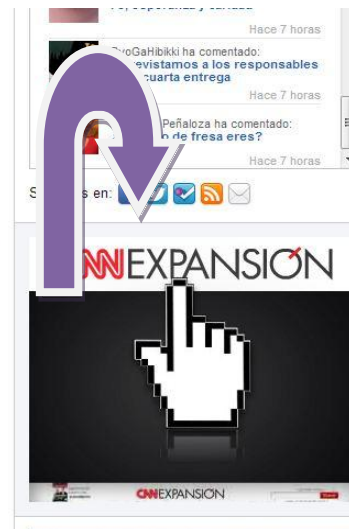
"No sea penoso. Ándele, enséñeles el pasito ese tan cotorro que haces".

3- Que le digan vino a todo tipo de alcohol:

Si llegas borrachín a tu casa ellos te dirán: "¿Tomaste vino?". Tu querrás contestar: "no, tomé vodka, papá". Pero no te tomarás la molestia, entiendes que antes se le decía así al hecho de tomar alcohol.

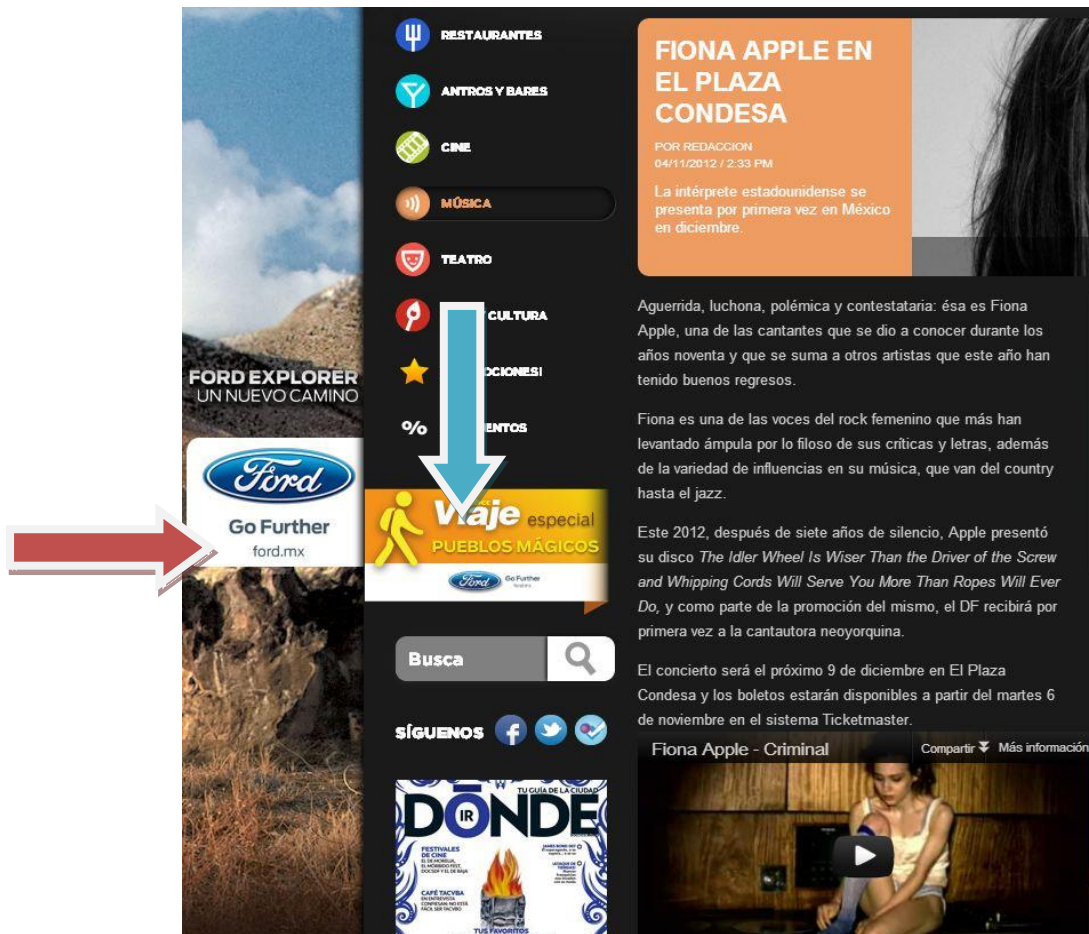
¿Cómo lo justifican?

"Ya ves a José José, estuvo pegado al vino muchos años".



Fuente: *chilango.com*

Los botones por su parte, son pequeños y cuadrados. Pueden ubicarse en cualquier parte del sitio y en su mayoría son estáticos. Tal como el siguiente ejemplo de la marca Ford:



Fuente: dondeir.com

Enrique Pérez del Campo da algunas consideraciones a tomar en cuenta al momento de colocar un banner. En primer lugar, evitar que tenga muchos elementos multimedia, tal como efectos especiales o animaciones sobrecargadas, porque tardarán mucho tiempo en aparecer y como consecuencia pasará desapercibido. No es necesario utilizar la más alta tecnología y los softwares más

recientes, muchas veces los usuarios no cuentan con ellos y por lo tanto los resultados serán negativos.

Otra recomendación, es revisar que la dirección electrónica a la que la banderola dirigirá sea la correcta. Por último, procurar no irse a los extremos, es decir, el hecho de no usar los *softwares* más avanzados, no quiere decir que éstos deban ser poco trabajados, con poca creatividad y dedicación, ya que el público lo notará y no le tomará la importancia que debiera.

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco enumeran en su texto ya citado otros formatos de publicidad online, a los que denominan “flotantes”. Lo anterior debido a que no tienen una posición asegurada o fija dentro de la web.

- *Pop up*

Ventana de tamaño considerable que abarca gran parte de la pantalla, esto sin que el usuario lo solicite, a lo que se ve obligado a cerrarla o minimizarla lo más posible. Un problema común es que pueden considerarlos molestos e invasivos, debido a que les impide seguir con sus actividades.

En el siguiente ejemplo, puede notarse un *pop up* dentro del sitio de noticias “El Universal”. Su aparición fue repentina, abarcando parte significativa de la pantalla, interrumpe la lectura del contenido de dicha nota hasta que no es minimizado o cerrado por el usuario.



Fuente: eluniversal.co

- **Intersticial**

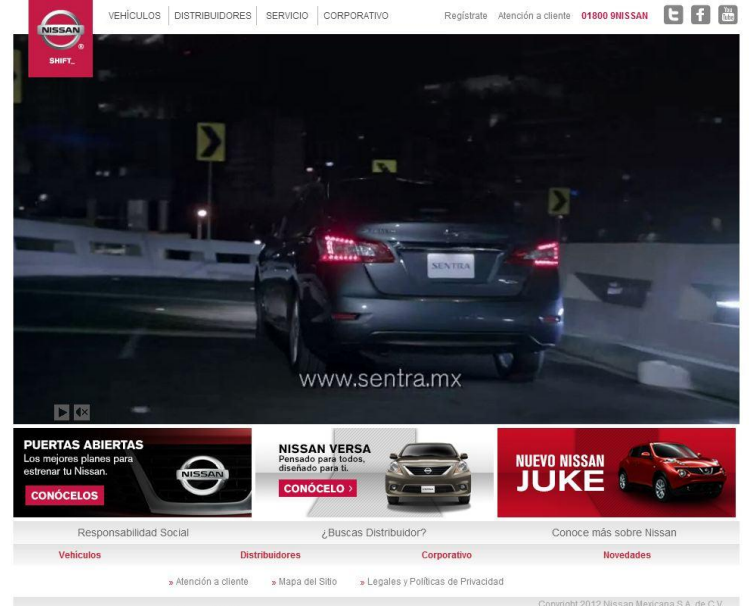
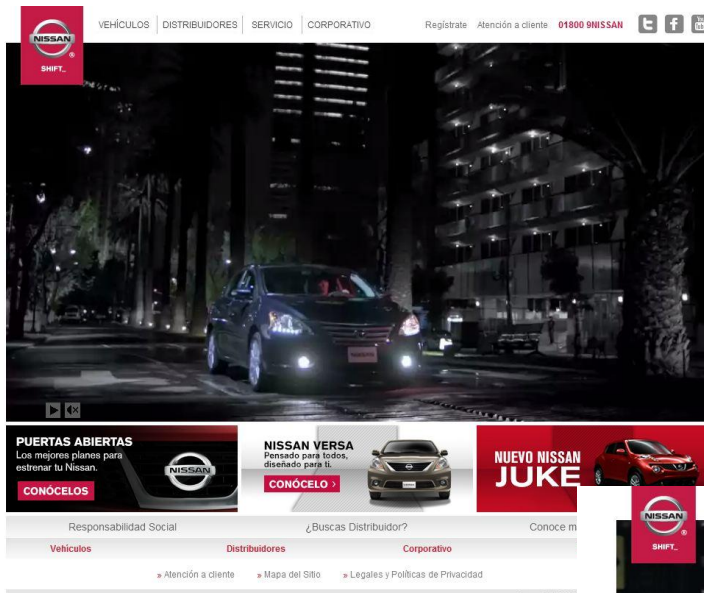
Mejor conocido como *intersticial* o cortinilla, se trata de un anuncio que mientras se descarga la página hace aparición. Se visualiza en la pantalla completa, su duración es breve y contiene elementos multimedia que logra llamar la atención del público de manera efectiva. Parte de su aceptación se debe a su desaparición después de pocos segundos, permitiéndole al usuario acceder al sitio deseado, sin embargo suele permanecer una pequeña ventana con el nombre de la marca, ya sea en caso que quieran más información o dirigirse a la web.

El ejemplo es un sitio del famoso mago Harry Potter, en el cual al acceder aparece una cortinilla con un video sobre una colección de diversos elementos de la cinta, tal como las películas, escenas nunca antes vistas, tarjetas, entre otros. Es una buena forma de dar a conocer el producto, el video dura poco tiempo, es entretenido y cuando acaba sólo se limita a poner la fecha en que podrán comprarlo, para finalmente desaparecer y que los usuarios puedan navegar por la página principal.



Fuente: harrypotterwizardscollection.com

Una variante de las cortinillas, son los *supersticial*, en que se traslada el spot televisivo a la red, esto generalmente en la página del anunciante. Para ejemplificarlo mejor, en la página principal del sitio de la marca *Nissan*, se traslada el spot que se transmite en la televisión sobre el lanzamiento de la nueva versión del automóvil *Sentra*, reproduciéndose en automático al acceder a la misma.



Fuente: Nissan.com

- Layers

Representan anuncios que se despliegan por encima de la web, ocupan toda la pantalla del navegador, son dinámicos, es decir, tienen movimiento y efectos multimedia, despertando el interés y gusto de las personas en el contenido y en la marca publicitada.

Cabe recalcar que los banners y todos los formatos mencionados anteriormente, en un principio eran innovadores, no obstante en la actualidad las cosas son un poco distintas. Montse Lavilla Raso, Enrique Pérez del Campo, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, así como otros autores del tema, comentan que su éxito era debido a la poca saturación publicitaria de antes dentro del ciberespacio, además de la novedad que representaban.

A pesar que son muy usados en las campañas publicitarias, en su mayoría, los usuarios los perciben como elementos que pueden llegar a ser “molestos” o “fastidiosos”; ello porque interfieren algunos en sus actividades, impidiéndoles visualizar el contenido que buscan, hasta que no los cierren o logren dar clic. Asimismo que ya existe exceso de banderolas dentro de los sitios web, por lo que no les prestan interés, lo que logra que su efectividad vaya disminuyendo con el paso del tiempo.

El problema y a la vez ventaja que conlleva, es que existen otras formas comerciales que van teniendo mayor importancia, igualmente de siempre buscar innovar y desarrollar nuevos formatos y técnicas publicitarias para las campañas. Un aspecto importante es conocer al consumidor para ofrecerle diversas opciones. Otros formatos y formas diferentes que es fundamental rescatar son:

- Patrocinios

También conocido como esponsorización; permitirá integrar la marca a un sitio web específico, que claramente se relacione con la imagen de la empresa, público objetivo, gustos y preferencias del mismo, así como con contenido e información afines. Es así que la elección de la página es de suma importancia, ya que se busca que las dos partes se vean beneficiadas, lo que generará mayor notoriedad para el anunciante.

Existen dos tipos, el patrocinio pasivo y el activo. El primero de ellos es el que la marca tiene una presencia dentro del sitio, pero no se involucra en los contenidos que se publican. Mientras que en el segundo, hay una participación del anunciante en la información dada a conocer; puede aparecer en forma de *product placement*, integrar toda la marca con el contenido de la web, videos o etiquetas.

El primer ejemplo es de un patrocinio pasivo de la marca *Reebok*. No participa en los contenidos de la página web de la revista *Chilango*, pero sí tiene una aparición destacada.



Fuente: chilango.com

- *E-mail marketing*

El *e-mail* es la actividad que más realizan los internautas, es así que su utilización es muy frecuente para las campañas online. Una de las razones primordiales es que es una forma económica; no obstante tiene sus desventajas también, como el que los usuarios eligen sólo aquellos correos que son de su interés personal, debido a la saturación existente en sus bandejas de entrada, o lo consideran como una forma intrusiva a su intimidad, marcándolos como “correo no deseado”.

Para evitar esos problemas y obtener buenos resultados, es imprescindible que exista una segmentación que corresponda con el público meta al que se busca llegar dentro de la campaña, lo que permitirá enviar el correo a las personas adecuadas. Se logrará gracias a una base de datos bien estructurada y trabajada, que proporcionará información muy puntual de cada uno de los individuos, teniendo la posibilidad de personalizar el mensaje.

Otro aspecto a recalcar es la creatividad, tal como se comentaba, la gente tiene saturada su bandeja de correo electrónico, y será necesario llamar su atención desde el primer instante. Además de escribir siempre un asunto para el mensaje, es decir, una frase acorde con el contenido del *e-mail*, la cual también debe ser impactante.

El público puede suscribirse también a los *newsletter* o mejor conocidos como boletines informativos, con lo que podrán acceder a información de su interés que les llegará de forma directa a su correo electrónico y será más fácil ofrecerles promociones, ventas o datos importantes sin que los rechacen.

La siguiente imagen es un claro ejemplo; se trata de un *e-mail* de la empresa de helados *Dairy Queen* enviado a un usuario, días antes de su cumpleaños. Como puede notarse el mensaje es personalizado, mencionándole al

mismo que saben que próximamente llegará ese día, igualmente el asunto es llamativo y atractivo.

Le mandan un cupón válido por un helado gratis, que puede canjear en cualquiera de sus sucursales. Asimismo remarcan en la parte inferior la presencia que tienen en las redes sociales virtuales, para que la persona acceda a ellas y pueda existir un contacto y relación más cercana entre marca-usuario.

The screenshot shows an email interface with a green header bar containing navigation options like 'Nuevo', 'Responder', and 'Eliminar'. The email content is as follows:

En DQ sabemos que es tu cumpleaños :)

Dairy Queen | DQ Fan Club (contacto@dairyqueen.com.mx) | Agregar a contactos | 15/10/2012
Para: yolandaesquivelbautista@hotmail.com, yolandaesquivelbautista@hotmail.com

DQ ALGO DIFERENTE

LO SABEMOS, ES TU CUMPLEAÑOS

¡Y TAMBIÉN ES DÍA DE TU BLIZZARD® GRATIS!

Prepárate para celebrar con algo diferente en Dairy Queen®.

DQ FAN CLUB

PARA RECIBIR TU CUPÓN DE REGALO HAZ CLICK AQUÍ

OJO: Para imprimir tu cupón asegúrate que la impresora esté encendida, ya que una vez que cierres la ventana del cupón, no podrás volverla a abrir.

INVITA A UN AMIGO A SUSCRIBIRSE AL DQ® FAN CLUB HAZ CLICK AQUÍ

SÍGUENOS EN [Facebook icon] **DANOS FOLLOW EN** [Twitter icon] **HAZ CHECK-IN EN** [Check-in icon]

© 2012 Dairy Queen. Todos los derechos reservados. | Política de Privacidad

Fuente: hotmail.com. Usuario: yolandaesquivelbautista@hotmail.com

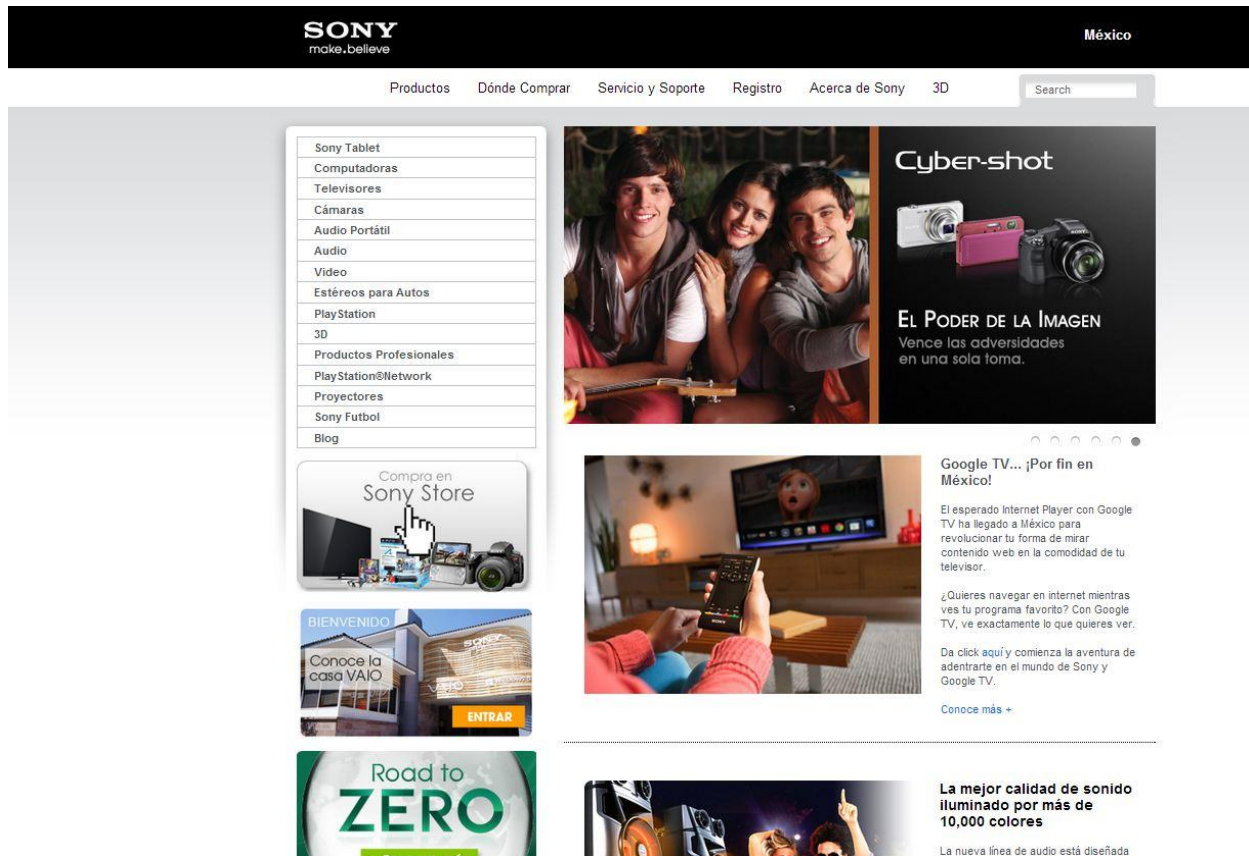
- Web corporativa

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco refieren en su texto que el objetivo principal que la mayoría de las empresas cuenten con una web, es el de ofrecer información sobre la compañía, sus productos/servicios al público. A ello puede agregarse también la sincronía con redes sociales, formas de contacto, dirección, teléfono, promociones, entre otros.

Es fundamental que la página se encuentre bien estructurada para que los internautas puedan navegar en ella y moverse a su gusto, encontrando siempre la información que necesitan de manera rápida y efectiva. Es así que debe ser además, creativa, acorde con la imagen corporativa y valores de la empresa, y lo más importante, contenido afín al gusto, preferencias e intereses de las personas, en este caso, de sus consumidores y posibles clientes potenciales; siendo necesario mantener actualizado el sitio con las últimas novedades y noticias.

En algunas ocasiones para campañas de algún producto/servicio en específico, se crean páginas web especiales muy bien definidas, éstas se conocen con el nombre de *microsites* o micrositos. La información es únicamente referente a esa marca, brindando información puntual y única; claro que todo dependerá de los objetivos buscados dentro de ella.

Como ejemplo se tiene el sitio de la marca de electrónica *Sony*, donde pueden distinguirse pestañas con información diversa sobre la marca, entre ellas están: productos, registro, servicio y soporte. De lado izquierdo se incluyen “botones” con novedades, tal como la apertura de la “Casa VAIO”.



Fuente: sony.com.mx

No sólo se puede hacer uso de variedad de formatos, sino que ya existen otras técnicas de comunicación que son utilizadas con fines publicitarios. Parte del auge de éstas es el papel de *prosumer* que juegan los internautas en el ciberespacio, creando y produciendo su propio contenido. Entre las más importantes destacan los blogs y las redes sociales, detallándolas a continuación:

- Blog

El blog es un cuadernillo en internet que habla sobre diversos temas y tiene características específicas, tal como que debe actualizarse periódica y frecuentemente, mucho más que una página web, debe incitar y facilitar la

conversación entre usuarios, así como la organización y lo sencillo que es su manejo.

Generalmente giran en torno a temas en especial, lo que hace que tengan un público lector cautivo que está interesado en éstos y los siga constantemente. Por lo anterior es que las actualizaciones tienen que ser constantes y el contenido debe prestarse a la conversación, es decir, fomentar el diálogo y la retroalimentación entre el autor y los usuarios.


Los autores los clasifican de tres maneras, el personal, temático/profesional y corporativos. Son muy usados para realizar test de productos. Dan a los *blogeros* productos para que puedan utilizarlos y posterior a eso, emitir su opinión y comentarios con respecto a su experiencia. Cabe recalcar que se realiza una selección dependiendo del tipo de público al que se quiera llegar.

En los ejemplos siguientes, el primero de ellos muestra un blog corporativo de la marca *Atún Dolores* en la plataforma *Tumblr*; su uso principal es para dar a conocer recetas de cocina. Por su parte, el segundo es un blog personal y temático, en este caso belleza, en el que la *blogger* realiza test de productos, da tips y consejos de maquillaje.

atundolores.tumblr.com

Atún Dolores





SÍGUENOS EN:

- Atún Dolores
- @atundolores
- atundoloresmx

Queso panela al orégano

Ingredientes (6 porciones):
 250 gr. queso panela
 1 cucharadita de orégano seco
 Aceite de oliva, al gusto

Preparación:
 1. Rebanar el queso panela en trozos homogéneos de forma rectangular de un centímetro de ancho.
 2. Colocarlos sobre una fuente para horno, espolvorear el orégano seco y rociar con aceite de oliva.
 3. Hornear a 350 °F (175°C) de cinco a ocho minutos hasta que el queso se funda un poco. Servir caliente acompañado de galletas o tortillas.



Posted 7 hours ago



El tumblr oficial de Atún Dolores, encuentra las mejores recetas, consejos de salud y más.

My blog All of Tumblr

Latest Tweets

Esta receta lleva un poco de mostaza, perfecta para la cena. Medallones de Atún Dolores a la plancha <http://t.co/Pi951zRR>

#Tip Ponle canela a tu café o postre, ésta te ayudará a mejorar la digestión, estimula la circulación y combate la debilidad.

#SabiasQue Las manzanas ayudan a eliminar el colesterol y regula el ritmo intestinal. ¡Disfrútala con gusto!

Dale un toque diferente a tus comidas con estos Medallones de Atún Dolores a las finas hierbas. ¡Te encantarán! <http://t.co/YYanoClw>

#Tip La fibra natural de verduras, cereales y legumbres reduce el riesgo de contraer diabetes, así que si no la padeces puedes prevenirla.

Fuente: <http://atundolores.tumblr.com/>

Índice Contacto Promocíonate

Maquillaje... Tips, Productos y Opiniones

Este es un espacio para ti, ¡disfrútalo!

Cafeína Roll-On Ojos De Garnier



Hace ya dos meses compré en *Wal-Mart*, el famoso **Cafeína Roll-On Ojos de Garnier**, me costó \$104 pesos mx, y básicamente me hice de él porque tengo bolsas bajo los ojos, lei muchas reseñas, la mayoría positivas, sobre el producto, así que me animé para ver si era verdad lo que decían.

Bueno, como recomiendan en el envase, *debes aplicar el producto por las mañanas y por las noches*, y así comencé a hacerlo. **NO** notas diferencia de un día para otro, aunque en la caja *dice que sí*, me parece que tarda mucho más de un día, (o bueno, a mí no me funcionó tan rápido). Solamente *tiene 15 ml*, lo que te trauma porque piensas que en cuatro aplicaciones se te acaba, y más porque debes



¡Hola!

MERLINA
VER TODO MI PERFIL

Tu Anuncio Aquí

elf Ojos que brillan	PUBLICIDAD 125X125
PUBLICIDAD 125X125	PUBLICIDAD 125X125

¿Te interesa...?

Fuente: <http://just-makeup-but-i-like-it.blogspot.mx>

Después de describir las formas de publicitarse en la red, es momento de enfocarse a las maneras de promocionar la marca dentro de la red social *Facebook*. En este apartado se mencionarán las más comunes e importantes, no obstante en el siguiente se retomarán algunas otras que tienen que ver con los perfiles corporativos de los anunciantes en la comunidad virtual.

Las marcas no sólo pueden publicitarse a través de publicaciones o posteos o con imágenes atractivas en su perfil, sino que *Facebook* ofrece otras opciones distintas, y su elección dependerá de los objetivos, estrategias, además del presupuesto de cada anunciante. Entre las más usadas están las siguientes:

**Anuncios pagados*

La red social ofrece la opción de publicitarse mediante anuncios pagados, que aparecerán en la parte derecha de la ventana principal de la plataforma. El anunciante puede elegir lo que desea incluir en éste, ya sea, una imagen, un enlace, texto.

La segmentación del público al que irá dirigido, lo seleccionará la empresa también, delimitando el género, país, ciudad, nivel de estudios, lugar de trabajo, estado civil, palabras claves, entre otros; así como la opción de decidir que presupuesto se le desea asignar a estos anuncios pequeños.



Fuente: <http://www.guiajarocho.com/noticias/facebook-quita-anuncios-a-sitios-de-sexo/>

**Historias patrocinadas*

Si un usuario se hace fan de una marca, o da *click* en el botón “me gusta”, de alguna publicación de la misma, esta acción aparecerá en la parte de “inicio” de la red social, para cada uno de los contactos que tiene como amigos en su perfil.

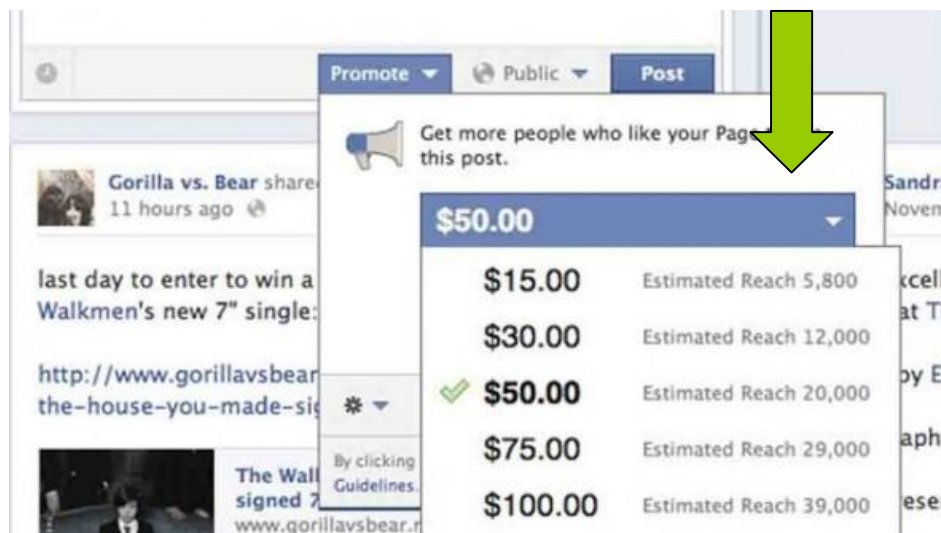
Sin duda, es una forma de acercar el contenido y hacer notar mucho más la presencia del anunciante dentro de *Facebook*. De ese modo, es posible que las personas se interesen en seguir a la marca o en la información que comparte en su “*fan page*”.



Fuente: <http://www.entermidia.mx/2013/07/evita-que-tu-nombre-aparezca-en-las-historias-patrocinadas-de-facebook/>

*Promocionar publicaciones

Los anunciantes pueden, como ya se mencionaba, generar contenido a través de publicaciones; sin embargo éstas no llegarán a todos los que son fans de la marca, sino sólo a un número limitado. Para ello, Facebook tiene la posibilidad de patrocinar una publicación, es decir, lograr que llegue a gran cantidad de usuarios, todo claro, pagando cierto precio.



Fuente: <http://www.webadictos.com.mx/2012/05/30/highlights-facebook/>

*Aplicaciones web

Las aplicaciones web, como se explicará más adelante, son páginas que pueden insertarse dentro de otra plataforma, en este caso dentro de una comunidad virtual. Tienen la característica de ser multimedia e interactivas, aspectos que las hacen atractivas a los consumidores, tal como la aplicación de la marca Axe, para su desodorante “Axe 2012, fin del mundo”, la cual se detallará en capítulos siguientes.



Fuente: <http://bit.ly/16bVXXz>

II.II.II Publicidad en redes sociales (*Facebook*) (Características y motivos de inversión de las marcas)

La estructura de la red social *Facebook* está conformada por un perfil que se genera cuando el individuo llena un formulario con sus datos personales, después de ello será responsable de compartir fotografías, información o videos de su preferencia. El esqueleto de la red ha ido modificándose con el tiempo, de acuerdo a las necesidades de los internautas, buscando que permanezcan en la página el mayor tiempo posible.

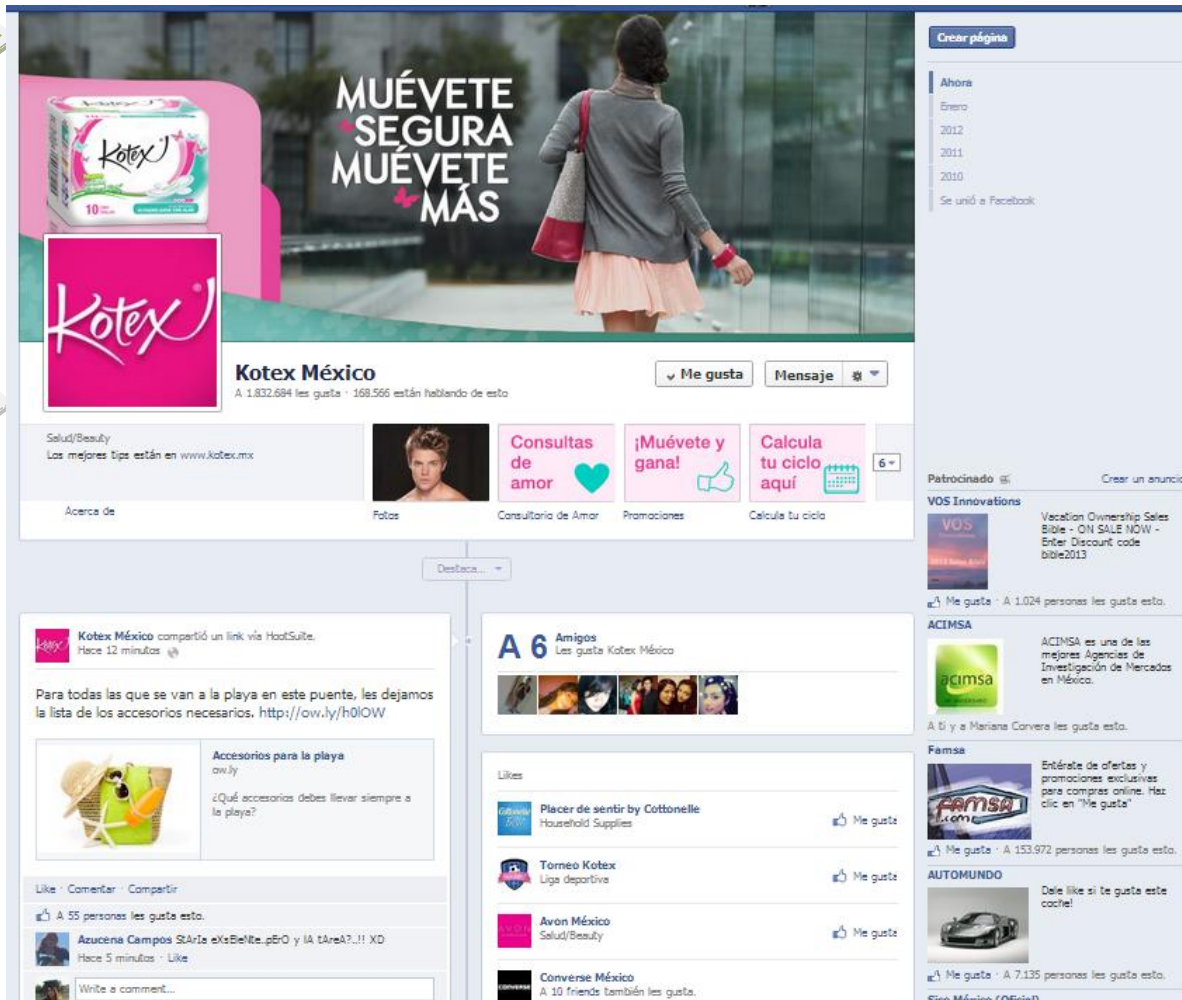
Cada comunidad virtual es única y en este caso *Facebook*, tiene características propias que la definen, lo que la ha llevado a ser la más importante en la actualidad, al poseer la mayor cantidad de usuarios registrados. Las marcas no han desaprovechado la oportunidad y poco a poco han ido creando sus páginas comerciales en la plataforma, a fin de mantener una relación más estrecha con su target.

Los perfiles de los anunciantes no son distintos a los de los consumidores, incluyen de igual manera, un espacio para fotografía, información, publicaciones y opción de emitir comentarios. Sin embargo, éstos cuentan con pestañas exclusivas que intentan mejorar la experiencia de las personas dentro del perfil de la marca; y serán ellas mismas quienes elijan cuáles crear.

La campaña ejecutada en la plataforma debe tener una relación directa con los mensajes y anuncios mostrados en otros medios, es decir, es necesaria una congruencia de contenido y comunicación, para que la gente pueda identificar a la marca plenamente y no pierda su posicionamiento.

Para ejemplificar lo anterior, se encuentra en la siguiente página el perfil comercial de la marca de toallas femeninas “Kotex México”, y como puede

observarse la imagen de portada tiene que ver con la campaña en curso, donde su *copy* es “Muévete segura, muévete más”. El cuadro en pequeño que contiene el nombre de la marca, es el que se mostrará al público en las actualizaciones de página, por lo que es importante tomar en cuenta una imagen única con diseño creativo, y que además permita identificar el nombre del anunciante.



Fuente: facebook.com/KotexMexico

Referente a las pestañas o también conocidas como “tabs”, la red social es muy dinámica y flexible, dando la oportunidad que las marcas sean quienes escojan cuáles son las que desean crear e incluir, de acuerdo a sus necesidades y

objetivos de campaña y comunicación, como ejemplo de éstas se encuentran las aplicaciones, tema que se tratará en el siguiente apartado.

En la misma línea, el perfil de “Kotex México” cuenta con variedad de pestañas que permitirán mantener un contacto con su público de manera frecuente y constante, todo de acuerdo a la imagen y posicionamiento de la marca.



La red social perteneciente a Mark Zuckerberg al darse cuenta del increíble potencial, ha ido promocionando sus servicios publicitarios, generando y creando

además, un sinnúmero de herramientas que permitan a los anunciantes conocer en tiempo real las estadísticas de sus anuncios, aspecto que se detallará a continuación. Adicional a esto, ha modificado su estructura para que las marcas puedan tener mayor visibilidad, lo que denota que es un negocio tanto en el presente, como a futuro.

Así como los perfiles de los usuarios tienen un número de contactos, los anunciantes en su página también tienen un contador de personas, denominados en este caso como “fans”; quienes van surgiendo e ingresando al contador cada vez que una persona da clic al botón “me gusta” que se encuentra en la parte superior.

Son los consumidores quienes deciden seguir y hacerse fans de una marca en *Facebook*, lo que representa una ventaja significativa, porque son ellos los que buscan a ésta. Los anunciantes desean incrementar la cantidad de usuarios dentro de sus páginas, no obstante es importante recalcar que un número no lo es todo, ya que de nada servirá que un perfil cuente con millones de usuarios como fans, si éste no busca y logra conectar con su público.

Como se mencionó, la saturación publicitaria es cada vez mayor, no sólo en medios tradicionales, sino que ha alcanzado a internet también; es por ello que la inserción de mensajes publicitarios y la creación de páginas de marca en la red social, representan una opción perfecta para acercarse a los consumidores.

Para ello, la opción de promocionarse en la plataforma es de diversos modos, puede llevarse a cabo mediante publicaciones en el perfil comercial, las cuales se verán reflejadas en la página de inicio de los consumidores cuando accedan a la red, siempre y cuando sean fans de la misma.

Es imprescindible que el contenido sea acorde a la marca y su posicionamiento, que sea creativo, interesante y llame la atención de los usuarios, para que de esa forma, cuando aparezca en su página principal, quieran entrar al perfil del anunciante. Otra posibilidad es que al identificarse con los mensajes, compartan con sus contactos la publicación de la marca o simplemente aprieten el botón “me gusta”; tal y como se ejemplifica a continuación.



The image shows a screenshot of a Facebook feed. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the logo, search bar, and user profile 'Eliz Garza'. The feed contains several posts:

- A post from 'Merca2.0' about Durex home delivery service, featuring a 'SOS' logo and a link to <http://ow.ly/hlfrkA>. It has 61 likes and 1 comment.
- A post from 'Kotex México' about beach accessories, featuring a photo of a beach bag and a link to <http://ow.ly/h0LOW>. It has 98 likes and 3 comments. An orange arrow points to this post.
- A post from 'Portal Odontólogos' is partially visible at the bottom.

On the right side of the feed, there are two advertisements:

- 'MicroNicheFinder' with the text 'The keyword research tool for Internet Marketers' and 3,306 likes.
- 'MOBILE PARTNER LOCATOR PRO' with the text 'LOCALIZA Y RASTREA A QUIEN QUIERAS CON TU CELULAR' and a 'DESCARGAR' button.

Fuente: facebook.com

No obstante, no se debe abusar de la promoción en ésta, porque en vez de ser un plus, se convertirá en una desventaja, donde los internautas pueden sentir que su privacidad está siendo invadida, y lejos de estar receptivos a los anuncios, los rechazarán y hasta es posible que no quieran seguir más las publicaciones de la marca.

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco mencionan algunos de los atributos que posee la red social para ser la preferida de los usuarios y marcas; entre ellos destacan en primer lugar, el contenido. Las personas serán quienes compartirán información que sea de su interés y por lo tanto, su red de amigos podrá observarla y generar retroalimentación, siendo este último, un segundo aspecto.

Las publicaciones son dinámicas y flexibles, no existe un límite en cuanto a donde llegar y la creatividad jugará un papel esencial. Lo anterior es debido a que la plataforma permite subir videos, fotografías, direcciones de página, podcast, audios, animaciones, entre otros. La marca puede promocionar su página de internet, su nuevo comercial en televisión, anuncios impresos, productos, entre otros.

Es así que el contenido es la base de la comunicación y contacto con los internautas, ya que si es de su agrado y logra conectar, se sentirán identificados con los mensajes e información allí emitida, y como consecuencia continuarán pendiente de las publicaciones del anunciante.

Al existir gran cantidad de usuarios registrados, se convierte en un fenómeno interesante, puesto que habrá gran variedad de preferencias y gustos. *Facebook* permite la segmentación de públicos y la posibilidad que las marcas escojan de ese universo a su público objetivo y puedan dirigirse y personalizar sus mensajes. No por nada, cada vez más anunciantes buscan adentrarse a esta red social.

En publicidad y comunicación es importante conocer al consumidor, y en el caso de la comunidad virtual, no será una excepción. Si se desconoce cuáles son sus gustos, preferencias, estilo de vida y características geográficas o demográficas, no podrá existir una conexión entre la marca y los consumidores.

Los botones “me gusta” y “compartir” dentro de *Facebook* son una excelente manera en que la marca se dé cuenta si sus publicaciones están siendo del agrado de los usuarios, además de notar el contenido que más les gusta, con cuál se identifican y se sienten cómodos. Gracias a ello podrán modificar o decidir continuar con los mismos tipos de información, siempre atentos y abiertos a reconocer el gusto del público.

Lo anterior lo confirma un estudio en Reino Unido denominado “*You are what you like*” (Eres lo que te gusta), donde el investigador David Stillwell argumenta que gracias a estos botones, es posible darse cuenta de los gustos y preferencias en cuanto a contenido por parte de los usuarios; además que pueden ser muy útiles para realizar evaluaciones, ya que puede proporcionar información interesante sobre las personas.

Como se había comentado, el que la gente de clic en los botones anteriores, logrará que el contenido llegue a más personas, en este caso a sus contactos, lo que consigue que se vayan uniendo a la página cada vez más público, y que se conozca la información que se publica allí.

No sólo las marcas pueden publicitarse en *Facebook*, hablando específicamente de productos; también pueden hacerlo las revistas, periódicos; empresas que ofrecen servicios, tal como, escuelas, hospitales, consultorios, restaurantes, clínicas de belleza, entre otros. Por otro lado pueden hacerlo de igual forma asociaciones, partidos políticos, artistas, figuras públicas. Lo que hay que recalcar en este momento, es que la plataforma se ha convertido en un canal

de comunicación entre los emisores y receptores, en donde puede existir retroalimentación y contacto cercano.

El control de las publicaciones, contenido y publicidad en *Facebook* y en los demás medios sociales, estarán a cargo de la persona en la agencia denominada *community manager* o dicho en español, administrador de comunidades. Como su nombre lo indica, será el responsable de la gestión de los perfiles de las marcas con las que trabaja. De acuerdo al autor Guillermo Pérezbolde, en su artículo denominado “*Community Manager, el nuevo miembro del equipo*” para la revista Merca 2.0, este profesional:

“Es el encargado de administrar las propiedades sociales o perfiles en redes sociales y tiene 3 funciones principalmente: escuchar, entender y comunicar”. Es un puesto dentro de cualquier empresa (sic) que debe de tener el apoyo y exigencia de un nivel de gerencia o coordinación, por la delicadeza de los contenidos que maneja y porque es quién tiene el contacto directo y en todo momento con el público”. 19

El mismo texto refiere otras características y funciones, tal como siempre estar al pendiente de lo que la empresa desea transmitir a su público, escuchar las opiniones de los consumidores dentro de la página, tanto comentarios positivos como negativos por igual, y de esa forma traducirlos en prioridades para la marca.

Excelente redacción y ortografía son imprescindibles, ya que serán quienes estén en contacto con los usuarios a través de las publicaciones y contenido. Capacidad de reacción ante cualquier acontecimiento es otra cualidad importante, debido a que debe ofrecer una respuesta oportuna a los consumidores.

19

¹⁹ Guillermo Pérezbolde, *Community Manager, el nuevo miembro del equipo* (en línea), en Revista Merca 2.0, 25/mayo/2010, formato html, consultado (05/feb/2012) a las 7:00 pm, disponible en: <http://www.merca20.com/ommunity-manager-el-nuevo-miembro-del-equipo/>

Después de comentar cuales son los roles de un *community manager*, es necesario regresar al texto de los autores citados anteriormente, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, donde retoman los principales factores por los que las marcas buscan crear un perfil en redes sociales, en particular *Facebook*.

El primero de ellos es el abrir un canal de comunicación con los usuarios y que puedan tener un contacto y acercamiento con la marca, aspecto que con los otros medios es complicado de lograr. Los internautas con sólo acceder al perfil pueden percatarse del producto/servicio que ofrece, promociones, concursos, lanzamientos.

Tienen la opción de emitir comentarios positivos (felicitaciones) o negativos (quejas), lo que representa una oportunidad para los anunciantes de darse cuenta cuáles son las amenazas, conocer qué es lo que le desagrada a las personas y tener la posibilidad de convertirlas en oportunidades, y conseguir la completa satisfacción de los clientes.

Se brinda también soporte al usuario en relación al producto/servicio, es decir, la opción de resolver dudas, aplicaciones, formas de uso, precios, existencias y en general preguntas particulares. Gracias a ello se comprende la perspectiva de los clientes en relación a la marca, además que tiene la función de prestar un servicio al consumidor. Éste puede ser antes, tal como un cliente potencial que sólo desea obtener información; durante, para percatarse de cuáles fueron sus preferencias, y postventa, para averiguar cómo fue el proceso de compra, así como la experiencia con el producto/servicio, porque de ahí dependerá si vuelve o no a adquirirlo.

El dar a conocer nuevos productos, así como enterarse de las primeras impresiones que tienen los consumidores de ellos, es otra utilidad que le dan los anunciantes. Gracias a *Facebook* las personas pueden enterarse de nuevos

lanzamientos de productos/servicios, emitir sus comentarios a favor o en contra, lo que permitirá a la marca recoger las primeras opiniones sobre el mismo.

Un ejemplo es el perfil del desodorante “Axe México”, en el que dieron la noticia sobre el nuevo producto dirigido a chicas exclusivamente, el llamado “Axe Anarchy”. Posteriormente, al ser una edición limitada, se les preguntó por este medio a las féminas qué opinaban sobre la presentación e inclusive si deseaban que volviera a salir al mercado. Sin duda, fueron factores que ayudaron a la empresa a tomar una decisión basada en los criterios del público femenino.

Los autores señalan que si bien, todos los aspectos anteriores pueden llevarse a cabo sin el uso de redes sociales, éstas si representan un avance en cuanto a tener un contacto cercano con los clientes y con sus preferencias, incluyendo también el menor costo que tiene. No obstante, recalcan que hay un elemento que ha crecido y fortalecido gracias al uso de *Facebook*. Éste son las promociones, de las cuales las marcas han aprovechado la oportunidad para sacar el mayor provecho.

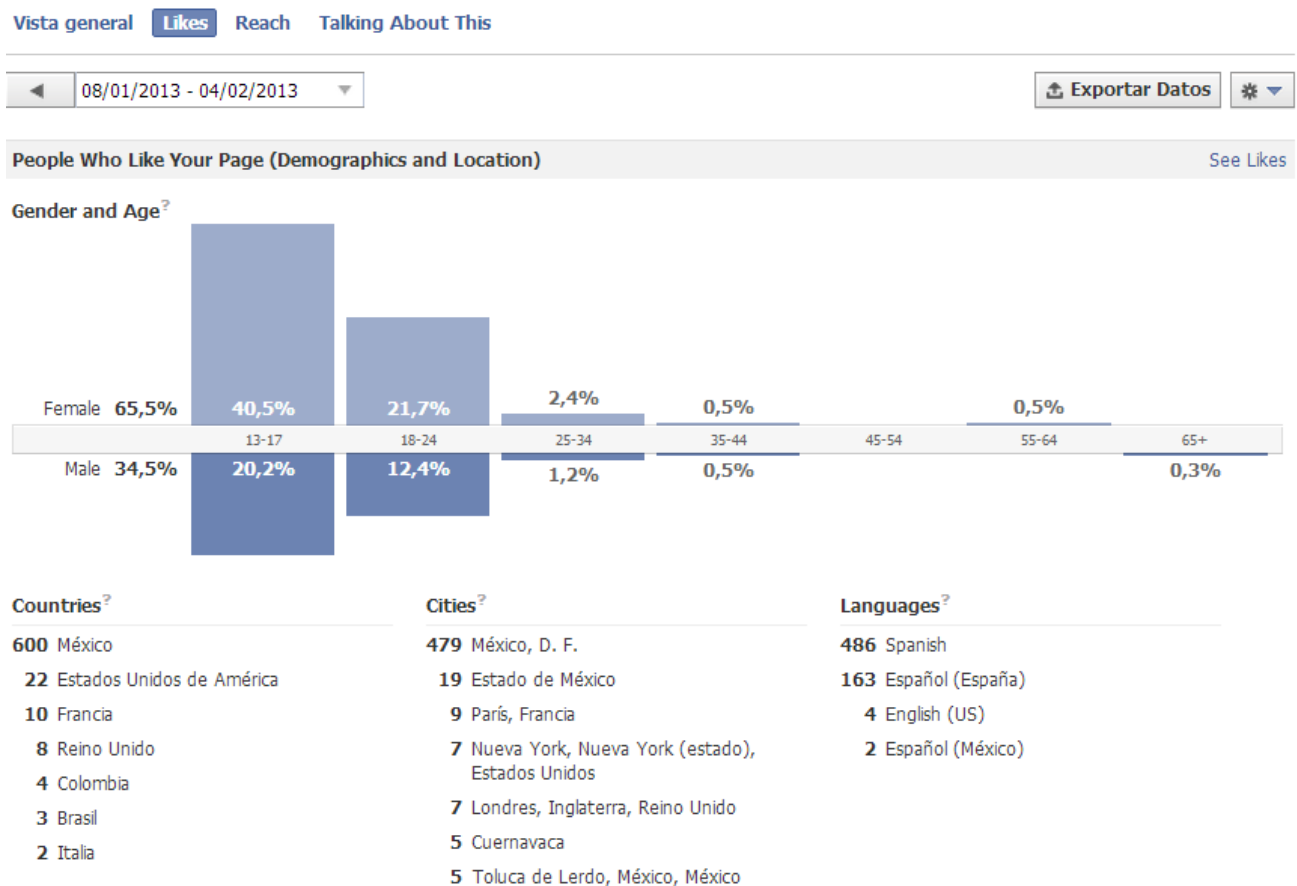
Internet no es un medio que se encuentre consolidado por completo, sino que está en un proceso en el que se ha ido logrando poco a poco. Con el uso de las redes sociales sucede lo mismo, ya que los anunciantes no invierten gran parte de su presupuesto en las plataformas, porque aún tienen desconfianza sobre su eficacia y medición. Sin embargo, es importante remarcar que la inversión ha crecido y continuará haciéndolo, debido a que las marcas comienzan a darse cuenta de las potencialidades que tiene el medio y que sin duda se traducirán en beneficios para las mismas, tal como lo reafirma la cita siguiente:

“Por encima de todo, las redes sociales en marketing son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Por ello, la incorporación de las redes sociales a las estrategias de comunicación de las compañías ha sido algo inmediato y natural. No obstante, aún existen algunas reticencias,

especialmente en lo que se refiere a la medición de la eficacia de la inversión publicitaria en las redes”.²⁰

20

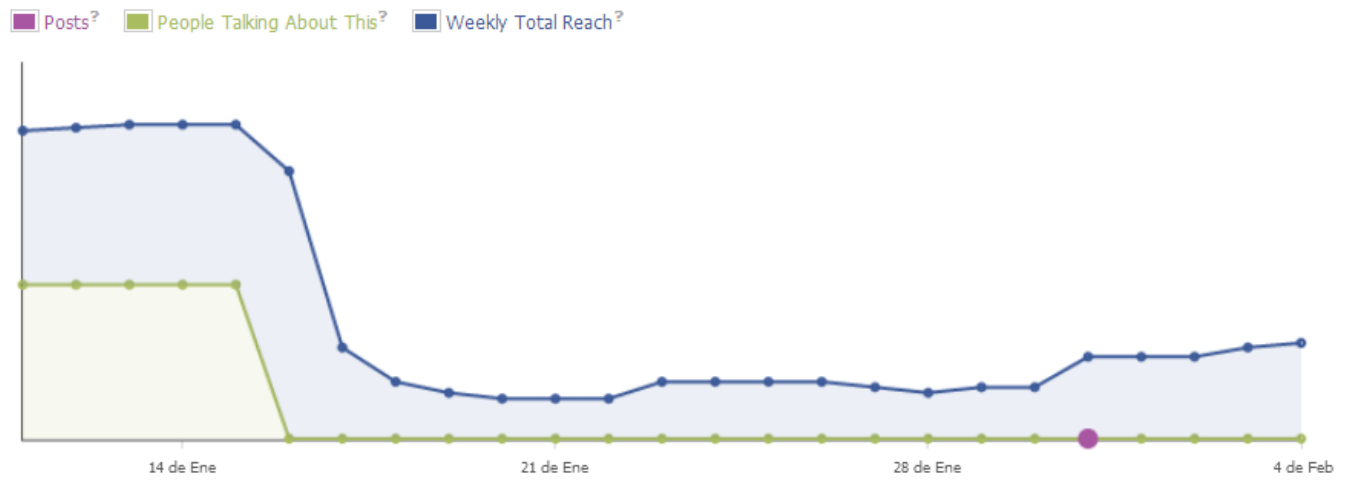
Referente al tema de medición, *Facebook* ha creado herramientas para que los anunciantes puedan conocer mucho más de cerca a su audiencia, tal como saber cuántos hombres y mujeres la conforman, así como sus edades y países o ciudades de origen. La siguiente imagen es un ejemplo como se muestra:



Fuente: [facebook.com/consultoriodontalfamilydent/page_insights](https://www.facebook.com/consultoriodontalfamilydent/page_insights)

²⁰ Joaquín Sánchez Herrera. Op Cit 86 p.

Además de lo anterior, en cuanto a contenido se refiere es posible comprender cuál fue el alcance de las publicaciones en el perfil, lo que permitirá identificar cuántos usuarios se sintieron comprometidos con éstas, quiénes están hablando sobre ello, y por último la viralidad que tuvo. Como ejemplo la siguiente imagen:



Page Posts (Actualizado hace como un minuto)

All Post Types ▾

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
31/1/2013	De acuerdo a datos de la Organización ...	10	3	--	--
9/1/2013	El llevar a cabo una alimentación sana se...	28	6	1	3,57%
4/12/2012	¿Han oído hablar sobre las muelas del jui...	33	6	2	6,06%
31/10/2012	Happy Halloween!	24	5	2	8,33%
17/10/2012	¿Sabes lo importante que es tu sonrisa?...	26	5	2	7,69%

Fuente: [facebook.com/consultoriodontalfamilydent/page_insights](https://www.facebook.com/consultoriodontalfamilydent/page_insights)

Estas gráficas e información permitirán que la agencia pueda realizar un análisis sobre el contenido y cómo lo recibió el público, además de saber cómo está compuesta la audiencia para que la comunicación sea de acuerdo a los gustos, preferencias y estilo de vida. Posteriormente, se muestran los resultados al anunciante para que se percate de los avances y crecimiento que ha tenido el perfil mes con mes. Los datos no deben ser sólo con fin estadístico, sino para tener un mayor acercamiento e involucramiento con los consumidores, y de esa manera identificar qué es lo que les agrada o en su caso desagrada de la marca.

Existen gran variedad de marcas que han tenido éxito en las redes sociales, todo dependerá de una estrategia efectiva y un manejo adecuado de la comunicación y los mensajes que se emiten, así como del tipo de relación que se establezca con las personas. Por ello, es imprescindible contar con un plan de marketing específico para internet, en el que se detalle la estrategia a seguir en cada uno de las formas de publicidad existentes en el medio, así como tener claros y bien definidos los objetivos buscados.

Ha sido tal el impacto, que las empresas han incluido dentro del empaque de sus productos el logotipo de las redes sociales en las que tiene presencia la marca, además el nombre del perfil. Lo anterior sucede de igual manera en los anuncios o programas de televisión, donde en la parte final o durante éste aparecen los logos.

Facebook es de las más populares, ya que gran porcentaje de las compañías tiene un perfil comercial. Adicional, dentro de sus páginas web han incorporado enlaces directos y en cuanto el usuario da clic se accede de inmediato. No sólo eso, sino que algunas cuentan con una cronología similar a la de la red social para que la audiencia pueda enterarse de sus publicaciones recientes. Como ejemplo el caso de las papas “Sabritas” en su página de internet.

INICIO PRODUCTOS PROMOCIONES COMERCIALES RECETA CRUJIENTE HISTORIA

f YouTube t

Sabritas

NADIE SE RESISTE A SU SABOR.

Sabritas

Original

Papas Sabritas

Me gusta Te gusta esto.

Papas Sabritas

Y para ustedes, ¿cuál es el nivel más difícil de Angry Birds Space?

Plug-in social de Facebook

The image is a promotional banner for Sabritas Original potato chips. It features a central image of a yellow bag of chips with the Sabritas logo and the word 'Original' printed on it. Several individual potato chips are scattered around the base of the bag. To the left of the bag, the Sabritas logo is shown again, along with the slogan 'NADIE SE RESISTE A SU SABOR.' in bold red letters. At the top of the banner, there is a navigation menu with links for 'INICIO', 'PRODUCTOS', 'PROMOCIONES', 'COMERCIALES', 'RECETA CRUJIENTE', and 'HISTORIA'. On the right side, there are social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter. A Facebook social plugin is overlaid on the right side of the banner, displaying a post from 'Papas Sabritas' with a 'Me gusta' button and a post about a game level. The background is a solid yellow color.

Fuente: papassabritas.com.mx

Capítulo III.- Experiencia de marca y aplicaciones web

III.1 Aplicaciones web en *Facebook* (Definición, ventajas y aspectos a considerar)

Tal como se había mencionado en el apartado anterior, *Facebook* brinda un sinnúmero de posibilidades a los anunciantes para publicitarse dentro de la red social, gracias a ello da la oportunidad de crear su propia comunidad de usuarios, quienes tendrán intereses similares y compartirán el gusto por la marca.

La plataforma se ha percatado que cada día la publicidad va cambiando, por lo que las marcas buscan ser más sociales y tener un contacto más cercano y directo con sus consumidores, el cual será mediado a través de ésta y sin duda es una muy buena forma de lograrlo.

Las maneras de alcanzar ese objetivo y mantener una comunicación con los usuarios es variada dentro de los perfiles; los anunciantes pueden utilizar publicaciones con sólo texto o incluir videos, fotografías, *podcast*, rompecabezas, enlaces a páginas web, preguntas, notas y eventos.

Como pudo notarse los modos de hacerlo son diversos, sin embargo el estilo y estrategia de cada marca será distinta y adecuada para cada una. Ellas serán las que elijan qué tipo de fotografías o videos son los que se publicarán, qué tipo de enlaces, música, noticias y contenido en general compartirán con su audiencia, así que es imprescindible tener objetivos bien definidos de lo que se busca, además de una excelente estrategia.

Dentro de la página comercial se encuentran las pestañas (explicadas con anterioridad), donde pueden converger todas las herramientas que la red social pone a disposición de los anunciantes. Un elemento importante que la plataforma hace posible es la creación de las llamadas aplicaciones. Éstas a pesar que su significado se da por entendido, se definirán a continuación. De acuerdo a la agencia española de marketing online “Marketaria” son:

“Significa que podemos construir una mini web dentro de la red social de forma gratuita (no hay que pagar por ello a Facebook), donde ellos se reservan la cabecera y la parte derecha de los anuncios o ads, dejando el cuerpo central habilitado para mostrar nuestra web de empresa dentro de Facebook. 21

Por lo tanto, dicho en otras palabras, es la posibilidad de incluir una web dentro de la comunidad virtual, en específico *Facebook*, al ser la única que ofrece esa posibilidad. Se albergará dentro de las pestañas o *tabs*, donde tendrá un lugar de acuerdo al nombre que la marca haya elegido y a la cual los usuarios podrán acceder con ingresar al perfil del anunciante.

De acuerdo al manual titulado “Flash: creación de sitios web”, existen tres tipos de aplicaciones que pueden construirse. Las primeras son denominadas, aplicaciones en *Facebook*, las cuales se encuentran en servidores propios (*Facebook*) y se accede desde la red social. Siendo éstas las más populares.

Las segundas son las aplicaciones externas, donde el público entra desde otro dominio, es decir, de otra página diferente a *Facebook*; no obstante, utilizan la plataforma para ganar más popularidad y tener la opción de compartir los resultados con los usuarios. Por último, las aplicaciones de escritorio, similar a las externas, sólo que son desarrolladas con un programa de la Suite Adobe.

21

²¹ Anónimo, *Marketing en Facebook: anuncios, paginas, aplicaciones y más* (en línea) en Marketaria, formato html, España, consultado (21/02/2013) 5:00 pm, disponible en: <http://www.marketaria.es/blog/marketing-en-facebook-anuncios-paginas-aplicaciones-y-mas>

La clasificación de los párrafos anteriores no es la única que existe si se refiere al tema de aplicaciones, debido a que no sólo pueden existir dentro de la comunidad virtual, sino que con los avances tecnológicos ya existen otras maneras y lugares en que pueden ser desarrolladas. Las aplicaciones web en Facebook se visualizan como en la siguiente imagen:



Fuente: https://www.facebook.com/pepsimexico/app_36997651309852

Esos nuevos espacios son los teléfonos celulares, empero las aplicaciones móviles como son denominadas, sólo pueden estar disponibles para los que

entran dentro de la lista de *smarthphones* o teléfonos inteligentes, ya que el sistema operativo que los caracteriza es esencial para éstas.

Las tabletas electrónicas son otro sitio común. Algunas de ellas tienen costo, que es relativamente bajo. No obstante, la mayor parte son gratuitas, lo que es una ventaja para los usuarios de poder gozar de ellas, sólo con acceder a la tienda online y escoger las que sean de su agrado. En los siguientes puntos se desglosará más el tema de este tipo de aplicaciones.



Fuente: <http://elimpulso.com/articulo/el-90-de-las-aplicaciones-de-telefonos-mas-usadas-en-el-mundo-son-gratuitas#>

Por lo tanto, es que se hará la diferencia entre aplicaciones en los dispositivos, tal como móviles o tabletas y las que se pueden encontrar dentro de *Facebook*, que serán denominadas aplicaciones web, porque tienen diferencias, la más notable, el lugar donde se encuentran.

Las aplicaciones web pueden crearse de forma gratuita, siempre y cuando se tenga un perfil comercial en *Facebook*. Sin embargo, debe recalcar que son hechas por desarrolladores web, quienes se encargan de crear toda la plataforma donde estará disponible, así como de la dirección electrónica, nombre y contenido.

La aplicación que se realizará no se lleva a cabo en un día, sino que tiene tiempo que está siendo planeada por el equipo de la agencia que se encarga de administrar las comunidades en línea y demás medios digitales. Posterior a ello pasan la información a los desarrolladores quienes son los que harán todo el proceso de ejecución y producción de la misma.

El que la aplicación web salga como se tiene pensado tiene mucho que ver en la coordinación del equipo de la agencia, los que están en el departamento de medios sociales y el equipo de desarrollo, debido a que es un trabajo en conjunto, por lo que es imprescindible que exista una excelente comunicación entre ellos.

Pueden crearse varias al mismo tiempo, aunque en general siempre los anunciantes prefieren ir de una por una. La ventaja es que se almacenan en las pestañas o *tabs* dentro del perfil de la comunidad virtual y su acceso es simple, porque sólo con dar un clic ya estás dentro, u otra manera fácil es con la dirección electrónica donde se encuentra.

Son una perfecta herramienta para las marcas, ya que a la par de su campaña digital que estén llevando en curso dentro de *Facebook*, les ayudará a tener un acercamiento con sus consumidores de modo un tanto indirecto, es decir, sin publicitarse de forma agresiva, tal como hablar únicamente de la marca y sus beneficios; corriendo el riesgo que la perciban como un anuncio más que tratan de hacerle llegar los anunciantes.

Es por ello que las aplicaciones web juegan un papel importante en ese proceso, debido a que brindan también la posibilidad de darles a las personas una

experiencia de marca a través de ellas; siendo éste el tema central del presente trabajo y que se tratará más adelante con más detalle.

Una ventaja es el hecho que llegue a gran número de público porque se instala dentro de las pestañas del perfil comercial de la marca. Los miembros que conforman la audiencia podrán acceder con sólo entrar a la página empresarial y dirigirse hacia la *tab*; lo que representa un plus para el anunciante al tener un mayor alcance. Siendo el compartir una parte esencial de la red social, significa que los seguidores, siempre y cuando la aplicación web sea de su agrado, podrán compartirla con sus contactos, lo que implica que llegue a un margen más amplio de personas.

A continuación se ejemplificará con la marca *Burger King* en México, quien cuenta con una promoción llamada “Códigos Fabulosos” y para realizarla está apoyándose de una aplicación web en *Facebook*. Ésta consiste en acudir al restaurante y probar alguno de los nuevos productos que denominan “*Fabulosos High5*”; con ello se le otorgará al cliente un cupón con un código que deberá registrar en la aplicación web que se encuentra en el perfil de la marca. Posteriormente podrán ganar divertidos premios, tal como viajes a la playa.

En la siguiente imagen se muestra como aparece en la página principal del perfil, es decir, en las pestañas:



Fuente: facebook.com/burgerkingmexico?fref=ts

La comunidad virtual pide autorización a las personas para poder entrar a la aplicación web, así como el hecho de poder usar sus datos personales proporcionados en su propio perfil, como edad, correo electrónico, cumpleaños, sexo, ubicación, y por último de publicar en su muro en caso que sea necesario. Al final son los usuarios quienes deciden si aceptan o rechazan. Esto sirve en los resultados para que la empresa pueda conocer más de cerca a su público, es decir, datos de su información personal de quienes decidieron hacer uso de ella.

El nombre de la aplicación web dependerá del objetivo buscado en ese momento por los anunciantes, así como si tiene relación con alguna campaña

publicitaria o acción promocional en curso. De cualquier forma el título debe ser corto, para que la audiencia pueda identificarlo fácilmente en las pestañas.

Otros aspectos a considerar son el mantener un sentido con la imagen y posicionamiento de la marca, afín al contenido que se trate en ella, y por último ser atractivo, debido a que tiene que llamar la atención del público y atraerlos para que ingresen; por ello es que se recalca la importancia de una correcta planeación y ejecución, para poder verificar que todo marche a la perfección y no exista problema cuando los consumidores la utilicen.

Las posibilidades en cuanto al contenido, línea que seguirá, así como qué tipo de aplicación web será, no tiene límites, debido a que la marca decide qué es lo que quiere que contenga, así como qué tipo de reacción, contacto y experiencia desea que tenga el usuario. Una vez más, todo siempre de acuerdo al posicionamiento de la marca, objetivos buscados y estrategia a seguir.

Como en toda acción publicitaria, la creatividad es un factor imprescindible y dentro de las aplicaciones web no es la excepción, porque tiene un papel importante. Existen algunas muy básicas y sencillas, en cambio otras más elaboradas y entretenidas, todo dependerá del anunciante y del público al que está dirigido. El target es necesario considerarlo, puesto que sirve para identificar cuáles son sus preferencias, así como poner en práctica lo aprendido con el uso y resultados de otras aplicaciones web.

El hecho que éstas se encuentren dentro de la red social y pida autorización al usuario para usar sus datos personales, permite que el acercamiento con el consumidor sea personalizado, porque la plataforma reconocerá quién es la persona que está haciendo uso de la aplicación web, así como otros datos importantes que le servirán posteriormente, dependiendo de qué tipo se trate, tal como nombre, localidad o sexo.

La existencia de las aplicaciones puede promocionarse dentro del perfil de la marca en forma de publicaciones comunes, con el fin de informar a los usuarios del lanzamiento de ésta e invitándolos a utilizarla lo antes posible. Lo anterior debe hacerse de manera constante y precisa, por si llegan a incorporarse nuevos seguidores. Para darse una idea de cómo luce la aplicación de *Burger King* se encuentra la siguiente imagen:



Fuente: https://www.facebook.com/burgerkingmexico/app_396933127064720

Como se comentaba, el límite es infinito y la notoriedad y efectividad de la misma dependerá de un sinfín de factores, como los que se mencionaron anteriormente; en que la creatividad e imaginación juegan un papel esencial en

todo el proceso de desarrollo. Pueden ser desde juegos en línea, cuestionarios, videos, desafíos, entre otros.

Las aplicaciones web han tenido éxito en las campañas publicitarias debido a que los consumidores no las perciben como una forma directa de venderles un producto o servicio, sino que las ven de un modo divertido y distinto de acercarse a las marcas, además que en algunas ocasiones les brindan una experiencia de marca, logrando conectar con el cliente y que el encuentro haya sido satisfactorio para las dos partes.

En otras ocasiones obtienen premios y beneficios, tal como el ejemplo de la marca de hamburguesas citado con anterioridad, lo que usan como motivación en las personas para que accedan a la aplicación. Teniendo como conclusión que las dos partes salen beneficiadas, tanto el anunciante como el consumidor, y en consecuencia son una herramienta muy útil para el presente y futuro de las estrategias dentro de la red social.

III.II Lealtad y fidelización del consumidor

En la actualidad existen múltiples productos para satisfacer una sola necesidad del ser humano; no es como en el pasado que había una sola empresa que podía hacerlo y al cliente no le quedaba de otra que escogerla. Las cosas han cambiado y las personas ya tienen infinidad de opciones para satisfacer sus necesidades.

Como ejemplo de lo anterior está la necesidad de saciar la sed, y para satisfacerla hay variedad de opciones, las cuales no se limitan únicamente a agua natural, sino que se encuentran otras, tal como refresco, agua de sabor, jugo de frutas, leche, yogurt bebible, bebidas energéticas y alcohólicas. Gracias a ello se puede entender la magnitud de productos existentes en el mercado y de entre los cuales debe seleccionar la gente.

Para las marcas significa no sólo más competencia entre ellas, sino que ya es con otras categorías también, ya que de éstas existen múltiples marcas a elegir, y los consumidores separarán las que sean de su preferencia y les brinden mejor satisfacción. Es por ello, que los anunciantes deben llamar la atención de sus clientes, y ya que la han captado, buscar que adquieran de nuevo su producto/servicio, sean fieles a la marca, evitando que la cambien por otra.

Allí radica la importancia para las marcas de ganarse la confianza de sus consumidores, teniendo como consecuencia lealtad y fidelidad hacia ella. Sin embargo, para poder lograrlo es un esfuerzo significativo y constante, que no se logrará de la noche a la mañana, siendo este el tema primordial del capítulo y que se desarrollará a continuación.

En primer lugar se tomará como referencia al autor Juan Carlos Alcaide, sociólogo especializado en marketing, quien publicó un libro llamado “Fidelización de clientes”, que ha servido como referencia a otros autores sobre la materia.

Cabe recalcar que ejemplifica la fidelización con una hoja de trébol, en la que está conformado por un corazón y cinco pétalos, dentro de cada uno hay factores que en un conjunto la tendrán como resultado, tal y como se muestra en la siguiente imagen.



Fuente: Juan Carlos Alcaide, "Fidelización de clientes", 18 p.

El corazón del trébol representa el núcleo del mismo y está compuesto por tres aspectos que regirán y serán la base de todo esfuerzo con el que se busque la fidelización de los clientes. El inicio es que la empresa tenga una cultura orientada al cliente, es decir, que coloque al mismo como centro de toda la organización. El segundo es calidad del servicio al cliente, siendo ésta su

prioridad, ya que sin un nivel de calidad alto de servicio, la fidelización es imposible de alcanzar. Por último, la estrategia relacional.

Para darse una mejor idea de cómo es una compañía orientada al cliente, se mencionarán algunas de sus características más importantes; una de ellas es el escuchar en todo momento la opinión de los consumidores, toda la empresa trabaja a favor de los clientes, siempre se esfuerza por crear un valor agregado para ellos, la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas es algo primordial. Además de mantener una interacción constante a través de diversos medios, grupos focales, internet y prestar servicio y apoyo a lo largo de toda la relación con las personas, ya sea antes, durante o posterior a la compra.

Después de haber señalado cuál es la raíz de la fidelización, se conocerán los elementos que componen todo esfuerzo que requiera lograrla. Como primero de ellos se encuentra la información sobre el cliente, no únicamente reconocer cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas, sino establecer un sistema dentro del que pueda recopilarse todos los asuntos de la relación entre empresa y consumidor.

El aspecto siguiente es el marketing interno, debido a que una organización no puede ser eficaz y brindar un servicio a los clientes, si no empieza por hacerlo a nivel interno. Es necesario que todo el personal de la empresa participe y se involucre, para ello debe sentirse a gusto, a lo que una estrategia de comunicación y marketing interno debe ser imprescindible.

El tercer punto es la comunicación y contacto que se establece entre la compañía y los clientes, donde tienen que crearse lazos emocionales, donde la funcionalidad y promesa básica del producto no son suficientes. En el cuarto factor está la experiencia al consumidor, que debe ser positiva, satisfactoria y memorable en cada encuentro, contacto y trato que establezca con la marca, además de ser vital para lograr la fidelización.

Por último, los incentivos y privilegios tendrán un papel importante; debido a que a los clientes fieles es necesario recompensarlos y reconocerlos, a lo que muchas veces es a través de brindarle beneficios tangibles o intangibles. Estos tres últimos elementos que conforman el trébol son los que más relevancia tendrán con el tema de este trabajo, al ser y jugar parte sustancial dentro del tema de las aplicaciones web en *Facebook*, así como de la experiencia de marca; por lo que se profundizarán más adelante.

Algunos beneficios que obtienen las organizaciones al fidelizar a sus clientes son que los consumidores leales generan menor costo al conocer la gama de productos/servicios que ofrece la empresa, si son personas satisfechas recomendarán la marca y harán publicidad boca a boca con sus contactos, hablarán bien de la compañía, sus compras serán más frecuentes, menores gastos en publicidad, las quejas/reclamaciones disminuirán y por lo tanto el gasto en darles seguimiento también, mayor productividad, agradable ambiente de trabajo para los empleados y finalmente una imagen/reputación superiores.

Es fundamental que los anunciantes ya no se preocupen únicamente en realizar una transacción, es decir, en que los clientes compren o adquieran su producto/servicio; lo que interesará en realidad será establecer una relación cercana con los consumidores, afín de conocerlos más a fondo, poder brindarles una atención/servicio excelente, personalizado y que supere sus expectativas.

A pesar que los beneficios son mayores cuando se sigue una estrategia de fidelización, aún son muchas las empresas que no se preocupan por sus clientes, ya que no los perciben como personas físicas que tienen emociones, sentimientos, deseos y necesidades, sino que los ven como un negocio. Como consecuencia no se inquietan de atenderlos de modo adecuado, en vez de ello se centran en captar de manera constante nuevos clientes.

Debe hacerse una distinción entre la estrategia para artículos tangibles y la que es para servicios (intangibles), porque en esta última no es el producto el que hablará por la marca, sino la calidad con que se ofrece el mismo, además de la atención del personal y si éste cumple o no con lo que promete.

Cabe recalcar que el que la marca cumpla con sus objetivos técnico-funcionales, dicho en otras palabras, su promesa básica; no garantizará la fidelización de las personas, debido a que no es suficiente para lograrlo, sino que implica un conjunto de esfuerzos más allá de la funcionalidad y beneficios tangibles que puedan brindarle éstos, tal como menciona el autor Juan Carlos Alcaide, lo principal es lo que denomina ganar-ganar, donde no sólo la compañía es la beneficiada, sino que los clientes también.

La idea central es que la gestión de la relación con los consumidores será el elemento primordial de una estrategia de fidelización, puesto que forma parte de las bases para lograrlo, el resultado es que la rentabilidad e impacto a nivel de negocio serán mayores. Es necesario que la perspectiva de las empresas cambie en relación al tema, deben siempre de buscar la satisfacción, confianza y fidelidad de los clientes, todo a través de los puntos que conforman el trébol y esforzándose aún más en generar una experiencia de marca. Tal como lo confirma Francisco Abascal Rojas, autor del libro “Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro”:

“Mantener a los consumidores contentos es la mejor defensa contra la competencia. La empresa que mantiene a sus competidores contentos es prácticamente invencible. Sus consumidores son más leales. Compran más, y más a menudo. Están dispuestos a pagar más por los productos de la empresa y se mantienen firmes junto a la empresa en periodos difíciles”. 22

22

²² Francisco Abascal Rojas, *Consumidor, clientela y distribución para la Economía del futuro* (en línea), ESIC, formato html, Madrid, 2002, 60 p., consultado (14/03/13) 6:00 pm, disponible en: <http://bit.ly/Z8nEco>

La importancia radica en lo que se mencionaba, al ya existir infinidad de compañías que pueden ofrecer un producto/servicio para la satisfacción de una necesidad o deseo, es significativo diferenciarse de los competidores, y no se hará solamente a través de beneficios funcionales, sino mediante el tipo de relaciones que se establezcan entre empresa y consumidores.

Lo anterior representará que la organización sea percibida por éstos con una ventaja frente a los demás, no la catalogarán como una más que intenta satisfacer su necesidad o con la frase “todas son iguales”, sino como una marca que se preocupa por las personas, dándole preferencia al trato que reciben por ésta y como consecuencia será líder en el mercado. Es allí donde reside lo valioso del posicionamiento dentro de la mente de los consumidores.

La estrategia relacional con los clientes no es algo aislado que se implante solamente en momentos de contacto, en vez de eso es una visión holística e integral de las partes, es decir, del trato con empleados, interacciones con la marca, comunicación, publicidad, servicio, punto de venta, relación con el producto/servicio, utilidad y resultados de éste.

Y a todo esto surge la pregunta ¿cómo es posible crear una relación con los clientes? Donde la respuesta es sencilla: creando y entregando a los consumidores un valor superior. Para entenderlo mejor se explicará que significa el valor para las personas en la siguiente cita:

“Cuando decimos que el objetivo de la relación es el de crear valor para el cliente, no nos referimos al hecho de que a través de la relación el cliente reciba los beneficios del producto o servicio básico, de los servicios de apoyo, etcétera. Si no (sic) que los clientes perciban que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos”. 23

23

²³ Juan Carlos Alcaide en “Fidelización de clientes”, ESIC ,Madrid, 1ra. ed., 2010, 32 p.

Dicho en otras palabras, el valor es que los consumidores no sólo disfruten de la funcionalidad del producto/servicio; sino que reciban más de lo que están pagando económicamente por el mismo; es decir, con ello no se refiere a premios, regalos, descuentos, los cuáles son importantes, no obstante se basan únicamente en beneficio económico; sino en el tipo de relación que la empresa les brindará al haber elegido a su marca, el trato de sus trabajadores, el servicio post-venta, y lo más significativo la experiencia de marca en cada contacto que tenga, las emociones y sentimientos que le genere la organización al momento de estar frente a su producto, publicidad, comunicación, empleados, punto de venta.

Lo primordial es que las personas acepten y noten que vale la pena adquirir y estar con la marca de su preferencia, que perciban no sólo una ganancia tangible y funcional, sino ventajas intangibles o a nivel emocional. Que acepten que el precio que están pagando es justo en comparación al trato, servicio y experiencia que reciben por parte de los anunciantes, donde no sólo les interesa venderles y hacer una transacción, sino que los hacen parte de su vida diaria.

La gente no puede vivir sin las marcas, forman parte de su existencia; tanto que ya no se habla de productos y servicios, sino de ellas. Lo vital es que la marca le regrese al consumidor lo que éste espera, que le haga vivir una experiencia cada vez que entra en contacto con algún elemento que la involucre, tal como empleados, página web, redes sociales, comunicación y publicidad, regalos, promociones.

Los anunciantes ya no deben centrarse en la oferta de un producto/servicio a través de un beneficio, debido a que en la actualidad las cosas han cambiado, lo que se vende son percepciones y emociones, que es lo que realmente atrae al consumidor, además de la ventaja funcional que le ofrece la marca. Este tema al ser de suma importancia y central de esta investigación se desarrollará más adelante.

La relación que crean las personas y las marcas debe ser constante y permanente, porque siempre buscarán que prefiera ser miembro de su empresa que de su competencia. Por lo tanto, es algo en lo que debe trabajarse a lo largo de toda una vida del cliente y no por un solo día. No porque ya obtengamos la confianza y tengamos una buena relación con los consumidores significa que podemos descuidarlos, no atenderlos y ofrecerles lo que se merecen. Así como se elaboran estrategias para cada área de mercadotecnia, es necesario realizar una para desarrollar, consolidar y formalizar la relación con los clientes.

Como se comentaba, la relación entre compañía y cliente se va a cimentar a través de ofrecer elementos de valor que sean significativos. La manera de poder lograrlo será a través de varias posibilidades que dependerán del tipo de producto/servicio, público meta y otras características; empero la creatividad deberá estar presente en cada una de las opciones pensadas, es así que cada empresa tendrá distintas formas de alcanzar ese objetivo.

Si existe un consumidor fidelizado por la marca, será más difícil que la competencia lo convenza de abandonar la compañía e irse en busca de otras opciones; la razón, es que mientras la persona se sienta a gusto con la relación, contacto, trato y esté satisfecha con lo que le ofrece la primera, es casi imposible que lo conquisten otras empresas. Lo representativo de todo ello es la creación no sólo de una relación en el presente y a corto tiempo, sino en construir un vínculo a futuro y que se mantenga a largo plazo.

Un ejemplo claro de ello es la reconocida marca de productos tecnológicos *Apple*, la cual ha sabido ganarse la confianza de sus consumidores. Un punto fuerte es la innovación en cuanto a dispositivos, fue la primera en sacar al mercado un reproductor de música llamado *iPod* o una tableta denominada *iPad*, entre otros. El ser pionera en estos aspectos ha hecho que se convierta en una marca respetada y preferida.

Cabe destacar que Apple se ha posicionado no únicamente por la innovación y productos que ofrece, sino que son un conjunto de factores que han logrado que se convierta en una de las compañías más valiosas a nivel mundial. La calidad de los productos es una ventaja en comparación a los demás, ya que su tecnología es diferente a la que brindan otras empresas.

Respecto al servicio al cliente y experiencia de marca, dan la posibilidad a las personas de interactuar siempre con sus productos en el punto de venta, de ese modo pueden conocerlos, descubrir sus componentes, funciones y demás. Otros elementos adicionales son la tienda exclusiva de música y aplicaciones llamada iTunes, donde los usuarios pueden descargar de acuerdo a sus preferencias. La gente que es fiel a *Apple* no busca cambiarla por otra ni caerá tan fácil ante las ofertas de otras marcas, la defiende, se identifica, lo emociona, la ama y forma parte de su vida.

Por último, el objetivo final que se busca con el proceso de fidelización es lo que se denomina comúnmente como *engagement* o compromiso del cliente. El autor Juan Carlos Alcaide acota que significa una implicación emocional del consumidor con el producto/servicio, la relación que se mantiene, pero de forma primordial con la marca. Para que quede más claro este concepto la siguiente definición es de una organización consultora llamada *Allegiance Inc.*, la cual es especialista en el tema:

“Engagement es el vínculo o “pegamento” emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están “comprometidos” (engaged) con una organización, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización”. 24

24

²⁴ Op. Cit 42 p.

El *engagement* se sustenta en la confianza, es decir, la que los consumidores sienten por parte de la empresa y la que esta última les brinda, dicho en otras palabras es una relación en conjunto que no se logra con sólo una de las partes, sino con reciprocidad, vinculación, confianza mutua, que dará como resultado lealtad. Por esa razón es imprescindible que la compañía supere las expectativas de sus clientes, logre satisfacerlos por completo y los trate como la parte más importante.

Un modo de generar *engagement* en los consumidores es a través del contacto que se establece en medios digitales, específicamente a través de *Facebook* y otras redes sociales, debido a que el acercamiento que se mantiene por este medio es de relación directa con la marca. Así, las aplicaciones web van a jugar un papel fundamental de este proceso, ya que la interacción, experiencia de marca y emociones que pueden provocar en las personas, son un factor novedoso que es parte de los elementos para alcanzar la fidelidad de un cliente, y que en conjunto con los componentes del trébol de la fidelización, garantizará resultados positivos.

III.III Comunicación y experiencia de marca (Definición, importancia)

En el apartado anterior se hizo mención del trébol de la fidelidad, dentro había aspectos para lograr conectar con los clientes. Dos de ellos son los más significativos para este trabajo, debido a su relación y potencialidad que han adquirido con el desarrollo y crecimiento de internet, en especial con redes sociales como *Facebook*; éstos son la comunicación y experiencia de marca con los consumidores, lo cual se desarrollará a continuación.

Para los programas de fidelización y tal como lo exige la web, la comunicación no puede ser vertical, sino deberá ser de dos vías u horizontal, porque no sólo existe un emisor que envía un mensaje a receptores. Además la opinión del público es imprescindible, y al estar la empresa orientada al cliente, es fundamental tomarla en cuenta.

La comunicación con los consumidores debe ser clara, precisa, objetiva, de interés y con un lenguaje adecuado. No obstante, la constancia y calidad son necesarias para establecer siempre un diálogo continuo, afín de crear vínculos/lazos más estrechos y duraderos.

Un factor primordial es que la comunicación con los clientes sea interactiva, y las redes sociales juegan un papel importante en ello, ya que no sólo ofrecen la posibilidad de tener un contacto directo con la marca con sólo entrar al perfil, sino que también las opciones que pueden brindarles los anunciantes en cuanto a contenido e información son infinitas.

Realizar una estrategia de comunicación para un esfuerzo de fidelización, deberá tomar en cuenta los intereses de los clientes y no sólo los de la compañía. Es así, que se basará en propuestas que generen valor para los clientes y se

podrá conocer de esta manera cuáles son sus expectativas y aspectos que éstos consideran importantes, y como consecuencia lograr una completa satisfacción.

Si se mantiene una comunicación constante se obtendrá por tanto, una mayor vinculación y relación más cercana con las personas, razón por la que se tendrá un mejor conocimiento de los mismos y se podrá adecuar y personalizar los mensajes a cada uno, de acuerdo a sus características propias.

Gracias al avance de las tecnologías de la información ya existen más medios para tener trato con los consumidores, y las redes sociales y aplicaciones web son una excelente herramienta de mantener un lazo racional y emocional. Lo representativo es ofrecer a los clientes múltiples canales para mantener un contacto y ellos decidirán con el que se sienten más cómodos, lo esencial es fortalecer la relación cliente-empresa en cada interacción; este tema se detallará en el siguiente punto.

Es sustancial que si la organización emite un mensaje dirigido a los clientes, éste se refleje en todas las partes de la compañía, es decir, que se involucre todo el personal y no sólo se quede en una simple información, de modo principal quienes tienen una interacción cara a cara.

La comunicación que busca fidelizar se basará y estará dirigida a quienes son clientes actuales, porque conocen la oferta de productos/servicios que ofrece la compañía. De este modo el contacto se centrará no en mencionarles los beneficios funcionales del producto, sino en recordarles que han seleccionado la mejor opción. Después de tocar el tema de la comunicación, un punto estratégico es la creación de una experiencia de marca al cliente, la cual es el objetivo y la parte final de todos los esfuerzos de fidelización.

Cada encuentro directo o indirecto que tenga la compañía con los consumidores, va a ser esencial para dejar una impresión en ellos; esto es lo que

se conoce como momentos de la verdad, por ello será fundamental que cada contacto empresa-cliente que se lleve a cabo sea memorable para éste último. El acercamiento puede ser a través de elementos tangibles como son edificios, oficinas, tarjetas, estados de cuenta, correo, cartas enviadas, recibos; o con mensajes emitidos, publicidad, promociones, atención telefónica, trato con empleados; y por último, la comunicación informal, tal como boca a boca, comentarios y noticias en medios.

Lo imprescindible es aprovechar cada uno de los momentos de la verdad para impactar a las personas y formar una impresión de la compañía. No debe olvidarse que ésta puede ser positiva o negativa, por lo que la empresa debe superar las expectativas del cliente, agradarlo, afín que su percepción sea positiva y como consecuencia seleccione a la organización en vez de a sus competidores.

No debe centrarse todo el esfuerzo de los momentos de verdad en lo técnico-funcional, sino una visión integral que involucre las emociones. La razón es que en la vida de un ser humano todo son experiencias, si hay algo que recuerde y marque su vida son éstas; día con día se viven sin tomar en cuenta si son positivas o negativas. Para el caso de las marcas sucede lo mismo, los individuos buscarán las que les permitan experimentar, vivir y sentir experiencias nuevas. La experiencia de marca de acuerdo al libro denominado “Marketing Experiencial” del autor Max Lenderman, se define como:

“El marketing experiencial es lo opuesto al marketing centrado en el producto, como una táctica de marketing que proporciona algo significativo para el consumidor individual. Habla acerca de estimular los sentidos del consumidor, envolverlo en una marca para imbuirle un conocimiento inherente del valor de la marca en la vida del consumidor. En otras palabras, el marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los

consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”. 25

En especial, al hablar de experiencia de marca son las emociones quienes serán la base de ella. Son éstas las que logran que los consumidores recuerden y expresen una reacción en cada momento de verdad. Es vital porque con el aspecto funcional de los productos/servicios, no será suficiente para que el cliente y el encuentro con la empresa sean memorables. De qué serviría un excelente producto o servicio, si al momento de interacción con los clientes, la compañía tiene un mal trato, además de no escuchar sus sugerencias o comentarios.

El propósito de la gestión de experiencia en los consumidores, no sólo es que su interacción con la marca en cada momento de la verdad sea significativa y agradable, sino que debe lograr que éstos quieran seguir estableciendo un contacto a futuro. Además de comentar sus impresiones con sus familiares o amigos, haciendo uso del marketing boca a boca, el cual es el más efectivo. No obstante si la relación con la compañía no fue lo que la persona esperaba, será sin duda perjudicial para la organización; he ahí la razón de darle la importancia que merece.

Todas las vivencias que son inolvidables para los seres humanos, son aquellas que tienen un elemento esencial, las emociones. Gracias a ellas, los momentos adquieren relevancia. Qué consumidor no tendrá siempre en su mente aquella marca que le hizo pasar un rato desagradable, o la que hizo que se sintiera como en casa, tratándolo y haciéndolo sentir cómodo y feliz por ser parte de esa compañía y haber seleccionado su marca.

25

²⁵ Max Lenderman, *Marketing Experiencial* (en línea), ESIC, formato html, España, 34 p., consultado (10/03/13) 4:00 pm, disponible en: <http://bit.ly/Yv5crA>

Un claro ejemplo de la experiencia de marca llevada al máximo, son las ya conocidas activaciones que realiza la marca *Coca-Cola*. Un caso realizado en México fue durante un concierto de la cantante *Shakira*, donde a través de unas pulseras que obsequió la marca a los visitantes, era posible conectarse a *Facebook* a través de unas máquinas instaladas allí mismo. Había varias actividades que podían compartir con sus contactos a través de su perfil social, tal como fotografías. Lo importante era la participación de las personas y el hecho de compartir su experiencia en ese momento de manera divertida y original.

El usuario posee la capacidad de influenciar a otras personas, en especial a los que son parte de su red, y así van sumando más gente. Pueden manifestarse en contra de una marca, ya sea por un mal trato, servicio deficiente o engaño; o simplemente emitir sus comentarios positivos o negativos con respecto a la misma, los cuales a través de este canal es más difícil que puedan pasar desapercibidos, por lo tanto debe haber una correcta gestión de este medio.

Regresando al tema del marketing boca a boca, es necesario que las marcas siempre intenten que éste sea positivo, de otra manera la imagen de la empresa puede verse muy afectada. En la actualidad, con el auge de las redes sociales, *Facebook*, en este caso; es imprescindible que las compañías tengan más cuidado con su comunicación y trato hacia el público, debido a que algunos pueden tomar el mensaje como algo ofensivo, hacer con ello eco en la red y generar una crisis para la marca, tal como ya les ha pasado a algunas.

Por supuesto que si un consumidor tiene conflictos con cierta marca, no volverá a escogerla, a menos que sea la única que existe o deba estar atado a ella por algún contrato o demás razones; de otra manera buscaría otras opciones, de entre aquellas que lo trataran como merece, donde sintiera que recibe más de lo que el gasta e invierte.

Cada contacto con el usuario no debe menospreciarse, aunque sea mínimo, porque éste definirá si su experiencia fue memorable o todo un desastre; lo que tendrá consecuencias a futuro. La creación de experiencias por supuesto, debe ir ligada al producto/servicio que se trate. Ésta será antes, durante y posterior al momento de uso o consumo de la marca.

Al referirse que es representativo generar una experiencia en los clientes, será necesario que la organización se pregunte, ¿qué tipo de experiencias son las que quiere proporcionar a los consumidores? así como el modo de lograrlo. Lo anterior se conoce como propuesta de valor experiencial o por sus siglas PVC.

Bernd Schmitt, consultor de empresas de los Estados Unidos, Europa, Asia, y autor del libro "*Experiential Marketing*", argumenta que existen cuatro módulos estratégicos a través de los que es posible generar experiencias. Sin embargo, lo primero que debe hacerse es producir experiencias sensoriales, que son la base de todas, puesto que los cinco sentidos son los que provocarán cualquier estímulo o reacción y como consecuencia generarán los otros tipos de experiencias. La tabla se muestra en la página siguiente.

Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------



Experiencias de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican la fisicidad y que proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

A través de diferentes tácticas, será que las compañías intentarán generar experiencias en los clientes, lo que se busca es atrapar, seducir, enamorar, emocionar al consumidor, para que éste se vincule o enganche con la marca. Algunos de los medios más utilizados son: identidad visual, presencia del producto, personal de la empresa, patrocinios y sitios web o medios digitales.

Al hablar en especial de medios online, la recomendación para generar experiencia de marca a través de ellos, será no limitarlos a que únicamente son informativos, sino es conveniente convertirlos en un sitio de entretenimiento, elemento que se hace posible gracias a la interactividad que posee internet; y así el multimedia o la conjunción de audio, video, animaciones, música, dará al consumidor la oportunidad de disfrutar, vivir y tener experiencias emocionantes.

Las experiencias de marca pueden crearse en elementos que pueden parecer insignificantes, tal como un saludo personalizado o un trato amable. Todo dependerá del producto, público objetivo y de la marca, en que la creatividad jugará un papel esencial en todo el proceso, siendo lo más importante entregar más de lo que los clientes dan a la empresa, superando siempre sus expectativas.

Es un proceso que debe hacerse de forma integral y holística, integrando todos los aspectos, no sólo de marketing, sino los que conforman a la empresa en su totalidad. El generar experiencias de marca, no es sólo de un día o durante una campaña, sino un esfuerzo constante que debe mantenerse toda la vida.

Es imprescindible utilizar las nuevas herramientas y recursos que brinda la tecnología hoy en día, además de las múltiples posibilidades que ofrecen los medios digitales para obsequiar una excelente experiencia de marca en los consumidores, que les provoque emociones positivas y dignas de recordar, como el uso de la red social *Facebook*, y dentro de ella las aplicaciones web; como se detallará a continuación.

III.V Interacción con el consumidor y experiencia de marca a través de las aplicaciones web en *Facebook*

Las redes sociales y *Facebook* en especial, no son sólo una moda pasajera, sino un canal de comunicación que llegó para quedarse. Ésta no puede entablarse únicamente entre usuarios, también el contacto y comunicación con las empresas y más en específico con las marcas, se ha vuelto más cercano, posible, cómodo y sencillo.

Lo que busca la audiencia no es ser un receptor pasivo, sino ser parte de una comunidad, brindar opiniones o sugerencias. Gracias a *Facebook* se ha hecho posible que los consumidores puedan seguir a su marca favorita dentro de la red social, y el reto de esta última es lograr conectar con ellos de manera efectiva.

Una ventaja significativa de este medio es que las personas pasan gran cantidad de tiempo diariamente, debido a que pueden encontrar información variada, hablar con sus conocidos y amigos, además de participar en la conversación. Para las marcas representa un beneficio y a la vez un desafío, ya que a pesar de no estar cara a cara frente a sus consumidores, es una oportunidad también de conocerlos mejor, además de identificar qué percepciones y comentarios tienen acerca de sus productos/ servicios.

Los internautas buscan tener una interacción con aquellas marcas que son de su agrado, *Facebook* ha logrado que ese proceso sea más fácil, no obstante el trabajo constante dependerá de cada una de ellas, por lo que es fundamental establecer desde un principio cuáles serán los objetivos a lograr dentro de la plataforma, así como la manera en que se llevará a cabo.

El responder dudas, opiniones, sugerencias, quejas o felicitaciones no es suficiente para las marcas y para los usuarios; lo que deben buscar los

anunciantes es que las personas quieran estar en contacto siempre con ellos, y no sólo será a través de emitir mensajes positivos o negativos relacionados a un producto, sino que las acciones deben ir más allá, es decir, brindar una experiencia de marca a los clientes.

Como se mencionó en el apartado anterior, aquellos momentos de la verdad en que un cliente tiene contacto con algún elemento de la marca, son esenciales en el proceso de buscar la fidelización, es así que será imprescindible proponer actividades y experiencias que logren que la gente recuerde el momento o instante como memorable, agradable y positivo.

La propuesta de este trabajo es que *Facebook* como plataforma, será parte de los momentos de la verdad de una marca, término que se refiere a cada contacto que tenga el consumidor con ésta; ya que la relación establecida en este espacio ha cambiado la forma en que se relacionan la empresa y los consumidores, se ha convertido en un canal de suma importancia para la audiencia y en un medio de servicio a clientes; dentro del que es posible generar satisfacción, interés y experiencia en los usuarios. Las aplicaciones web en *Facebook* ofrecen la posibilidad de brindar una experiencia de marca a las personas y en este apartado se explicará cuáles son las razones.

Las aplicaciones web son parte importante de los elementos que conforman la red social, han estado disponibles hace tiempo para los perfiles comerciales de las marcas, y son estas últimas quienes tienen la palabra final sobre cómo emplearlas de acuerdo a sus objetivos de marketing y publicitarios. La comunidad virtual no pone límites a los anunciantes, el único es la creatividad con la que se desarrollen.

Las campañas publicitarias que realizan las marcas son por temporadas, es decir, tienen un tiempo determinado para el que fueron pautadas, y en la actualidad este nuevo medio que es internet y principalmente *Facebook*, son un

canal de suma importancia para complementar el proceso de campaña que se está llevando en curso, dicho en otras palabras, si se elige una campaña agresiva o de 360 grados, es necesario tomar en cuenta todos los medios posibles donde se encuentra el público objetivo, ya sea medios masivos o alternativos.

Facebook jugará el papel de medio ideal complementario para las campañas publicitarias de los anunciantes, por lo que es sustancial que las empresas lo vean como una posibilidad de acercarse a su nicho de mercado, siempre y cuando sepan que éste se encuentra allí, sería absurdo dirigirse a un microsegmento *gray market* o de la tercera edad, cuando es un segmento que tiene mínimo acercamiento con las nuevas tecnologías.

Los miles de millones de individuos con los que cuenta, da la posibilidad de acercarse a un público variado y extenso, por ello se recalca la importancia de la elaboración de una estrategia especial para medios digitales, dentro de la que las aplicaciones web deben tener un papel esencial.

Toda la campaña de 360 grados debe tener una estrategia para cada medio donde vaya a publicitarse y emitir los mensajes, debido a que cada uno dispone de características especiales y elementos básicos que lo hacen único. Es imprescindible adecuar y formular una estrategia, tomando en cuenta lo ya mencionado.

Facebook es una plataforma muy flexible, se remarca que es un excelente complemento a las campañas publicitarias, porque las posibilidades que brinda a los anunciantes son infinitas y las aplicaciones web son parte primordial en ello. Es una magnífica forma de abarcar un medio que se encuentra en crecimiento y que tiene muchas opciones de seguir haciéndolo, ya que aún está en proceso de consolidación.

La estrategia dentro de medios masivos y alternativos puede llevarse y adaptarse sin problemas a las aplicaciones web dentro de *Facebook*. No obstante, una ventaja que no poseen los demás medios y que es característica de internet, es la interactividad, gracias a la cual será posible que el público cuente con la posibilidad de interactuar con la marca, ofrecer una retroalimentación, además de vivir una experiencia multimedia.

Gracias a estos componentes innatos de la web, es que dentro de las aplicaciones es posible conjuntar sonido, imágenes, fotografías, información, música y demás, y todo ello da la oportunidad a los usuarios de participar de modo activo en éstas. También el hecho que las aplicaciones web tengan como soporte el perfil de las personas, logra que el mensaje pueda ser personalizado, con los datos previos con los que cuenta la página.

No debe minimizarse el encuentro que tienen los usuarios con la marca a través de internet, sino que es necesario considerar este medio como un nuevo momento de verdad, para el que los anunciantes deben estar preparados y preocuparse de su correcta gestión, porque de no ser así, producirá muchos encuentros desagradables y mala reputación en línea para la marca.

Es importante aprovechar la plataforma para impactar a los internautas, que tengan una impresión agradable de la marca, que supere sus expectativas, y que por supuesto les brinde una experiencia de marca memorable. Las marcas forman parte importante en la vida de las personas, tanto que algunos no imaginan su vida sin ellas, y esto sólo será posible si logra ganarse la confianza de los consumidores y conseguir su lealtad.

Las aplicaciones web en *Facebook* pueden ser una excelente opción para los anunciantes de crear una experiencia de marca en las personas, donde ésta no sea sólo positiva, sino memorable. Tiene que ser lo suficientemente creativa y llamativa para que despierte el interés en la audiencia. Lo importante radica en

que no la vean como una forma publicitaria más, sino como un elemento de entretenimiento y diversión.

Como se mencionaba, los sentidos son la base de la experiencia de marca, y a partir de ellos es que las emociones, sentimientos, el tipo de relaciones y pensamientos puede involucrarse y generar una respuesta ante estos. El caso de las aplicaciones web es muy interesante, ya que el tipo de experiencia que pueden generar en primer lugar, son un estímulo sensorial, donde pueden participar los cinco sentidos. Como se argumentaba los límites son infinitos en cuanto a creatividad.

A través de las aplicaciones pueden realizarse diferentes tipos de juegos, concursos, tareas, preguntas, cuestionarios y mucho más, en los cuales se pueden involucrar, ya sea uno o los cinco sentidos, el anunciante será el que tome la decisión dependiendo de los objetivos de la campaña, además de otros factores esenciales.

El uso de la vista será casi imprescindible, de igual manera que el del oído, debido a las características propias de internet y en especial de *Facebook*. En cuanto al primero la opción de videos o imágenes 3D ya es una opción para que las marcas tomen en cuenta. Con los avances de la tecnología y el uso de dispositivos denominados *touch*, ya es posible estimular el sentido del tacto, lo que da la oportunidad de tocar la pantalla y poder producir movimiento o acciones en concreto.

Son muchas las posibilidades con las que puede jugarse y trabajar para de esa forma pasar a un tipo de experiencia de marca, tal como la de los sentimientos, en que no sólo pueden generar estos últimos, sino también emociones, que juntas juegan un papel sustancial del proceso de crear experiencia de marca.

No debe olvidarse que a fin de cuentas, a pesar que las aplicaciones son una forma indirecta y poco convencional de hacer publicidad, es parte de una estrategia de campaña, por lo tanto poseerá elementos propios de ésta.

La fantasía es un recurso muy recurrido en la publicidad y en las aplicaciones web, ya que las personas siempre buscarán salirse de su cotidianeidad, realizar cosas que no están en sus manos, y que sin duda ésta les brinda la alternativa de lograrlo de forma sencilla, fácil, además de modo divertido, lo que sin duda les hace vivir emociones y genera sentimientos que recordarán satisfactoriamente, si es que cumplió y superó sus expectativas.

Para confirmar esto, se encuentra la siguiente cita, escrita por el autor Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, en su libro “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico”, donde explica y desarrolla el concepto de fantasía en la publicidad.

“La fantasía es nuestro más fuerte vínculo con nuestra infancia, único momento en que la criatura lo puede todo, todo vale, desde el hombre volador como el capitán Marvel, mago como Merlín, travieso como Pinocho, aventurero como Marco Polo, ingenuo como Alicia, romántico como Romeo, audaz como Flash Gordon, sabio como Tintín, poderoso como el rey Arturo, Oliver Twist o Tom Sawyer. Cuando la persona se hace muy seria, muy racional, muy dueña de sí, mata la fantasía, antítesis de la lógica, pierde simultáneamente el entusiasmo, ingrediente infantil del adulto” .26

Esto se entrelaza con el hecho que unas de las emociones y sentimientos que generan las experiencias de marca más comunes, son aquellas relacionadas con la fantasía, un nivel imaginario donde los usuarios de la aplicación web

26

²⁶ Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico”, Pearson Education, México, 1ra. ed., 1999, 329 p.

pueden jugar un papel distinto al que tienen en la vida real, es decir, ser otros personajes que a lo mejor sólo pueden ser dentro de su imaginación, tal como gladiadores, soldados, policías, hombres musculosos, mujeres activas, superhéroes, entre otros.

La publicidad representa la opción de realizar acciones que en la vida real son difíciles de llevar a cabo; es por ello que es tan demandada y aceptada por las personas. La ensoñación y nivel imaginario del que pueden ser parte es un elemento que está a su alcance y que pueden vivir de cerca a través de un ordenador.

La posibilidad de ser un personaje especial, que éste lleve el nombre del consumidor y que además escoja su vestimenta, maquillaje, accesorios, y pueda personalizarlo como es en la vida real o como le gustaría que fuese, es un aspecto que encanta a la audiencia, debido a que lo consideran como escapar de un mundo real y empezar a ser parte de una realidad virtual con objetos del mismo tipo.

Ya no es sólo sentarse y observar un anuncio de modo pasivo; sino que gracias al internet lo anterior quedó en el pasado. La aplicación da la oportunidad de participar, ser parte de, manipular a los personajes al gusto del usuario; lo cual generará sentimientos y emociones que antes no podían experimentarse.

Allí radica la diferenciación entre internet y los demás medios de comunicación, en que la interactividad es uno de los elementos característicos y propios del mismo, los cuales han logrado que sea uno de los preferidos en el gusto del público, siendo el primero que les ha dado la alternativa de convertirse en *prosumidores*, generar retroalimentación, colaborar y participar de manera activa en diversas actividades, siempre a través de la personalización o con sus datos personales, lo que no los convierte en sólo personas anónimas que

consumen marcas, sino en individuos con voz y voto que están dispuestos a cooperar entre sí.

Un ejemplo es la aplicación web que lanzó la marca de desodorantes *Axe* para la promoción de sus nuevos productos llamados *Axe Young* y *Axe Mature*. La temática de ésta era que los varones descubrieran a través de videos e imágenes de mujeres sensuales para qué edad estaban listos, es decir, si preferirían conquistar féminas jóvenes o maduras.

El usuario podía elegir entre múltiples videos y mediante el uso de unos lentes digitales ir deslizándolos sobre ellas, dándoles la opción de ver a dos mujeres pero en distinta postura, es decir, primero con actitud joven y conforme se va moviendo el lente con actitud madura. Ellos tenían el control de los mismos, por lo que eran responsables de qué era lo que querían observar. También tenía la posibilidad de mirar los comerciales de televisión, escuchar los anuncios de la radio, conocer los perfiles de las chicas que aparecían en los videos y de poder compartirlo con sus contactos en *Facebook*.

Sin duda es un claro ejemplo de cómo las marcas pueden aprovechar este tipo de elementos, haciendo uso importante de los sentidos, principalmente de la vista y que se complementa con la música (oído) y la oportunidad de participar con el movimiento voluntario de los lentes de colores. Además puede provocar emociones en el consumidor, y como se nota, son recursos de los que *Axe* se ha apropiado a través de los años, tal como la sensualidad, ligue, conquista, sexo.

Es necesario mencionar que la campaña fue una estrategia integral que se complementó con esta aplicación dentro de la red social; sin embargo un punto a destacar es la alternativa de compartir con los internautas los spots que estuvieron presentes en otros medios allí en la plataforma, así como darles oportunidad que ellos fueran quienes manipularan los videos a su gusto. A continuación se muestran unas imágenes de la campaña:

facebook Search for people, places and things Eliz Garza Find Friends

El Efecto Axe - www.elefec... Axe_Young_Mature Like

CERRAR VENTANA

Haz click sobre los lentes
arrastra el objeto para
descubrir más

COMPARTE ESTE VIDEO

00:14 / 00:17

Fuente: facebook.com/elefectoaxe/app_465190306847072



Fuente: facebook.com/elefectoaxe/app_465190306847072

Será mediante este tipo de acciones que la marca buscará conectarse con el consumidor, yendo más allá de los comentarios y publicaciones, intentando generar sentimientos, emociones a través del estímulo en sus sentidos. El objetivo será siempre enganchar, seducir y atrapar al consumidor.

Lo anterior es necesario de remarcar, debido a que en la actualidad no se venden productos o servicios, sino percepciones o ideas acerca de una marca. Lo funcional del producto tiene importancia significativa también, sin embargo los consumidores, como ya se comentaba, cuentan con infinidad de marcas que les ofrecen satisfacer sus necesidades o deseos; por lo que será imprescindible que los anunciantes ofrezcan algo más que un beneficio tangible o funcional, dicho en

otras palabras, ya no basta con éste, sino que la experiencia de marca y todos los demás elementos que conforman el trébol de la fidelización serán esenciales.

La marca siempre estará presente dentro de la página en *Facebook*, el formato de las aplicaciones permite que pueda crearse perfectamente un escenario o plataforma con los colores, logotipo, imagen de productos que remitirán de inmediato a la marca, además de encontrarse en el perfil comercial de la misma.

En general, las aplicaciones web y su temática no se relaciona a recalcar las funcionalidades del producto, ni a hablar de éste incitando a los internautas a que lo compren o prueben, sino todo lo contrario lo que intentan es que los consumidores se acerquen, conozcan de modo voluntario la marca, que disfruten la experiencia que les ofrece, lo que representa una ventaja al no presionar a los usuarios.

Lo anterior se diferencia de las publicaciones que aparecen en la página principal de los anunciantes en *Facebook*, ya que dentro de éstas, sí pueden incitar a la audiencia a conocer, probar, ser parte de la empresa, además de buscar venderles un producto/servicio. No obstante, no en todos los casos sucede de esta manera, ya que dependerá de la gestión y estrategia de cada marca en redes sociales.

La aplicación puede ser creada especialmente para el lanzamiento de un nuevo producto/servicio, tal como el ejemplo que se mencionó en apartados anteriores sobre la empresa de comida rápida *Burger King*, la cual usaba una aplicación web con motivo del lanzamiento de unas nuevas hamburguesas que buscaba promocionar ante los consumidores.

Otra manera puede ser que la aplicación web sea creada únicamente como refuerzo del posicionamiento de la marca, tal como se ejemplificó en el caso de

Pepsi, quien no promocionaba ninguna nueva bebida, sino que sólo buscaba hacer *branding*, es decir, hacer eco, seguir manteniendo en la mente de los consumidores al refresco.

Las aplicaciones pueden ayudar en el posicionamiento de una marca, sin embargo, al ser internet un medio que no está consolidado, existe aún una brecha digital, y no todas las personas pueden considerarse público objetivo, debido a que éste dependerá de qué perfil del anunciante se esté hablando. No puede considerarse como un único medio para crear el posicionamiento de una marca “nueva” por llamarlo de alguna forma, si quiere lograrse tiene que ser apoyado por una estrategia de 360 grados.

En el caso de marcas que ya están posicionadas, tal como *Coca-Cola*, *Librerías Gandhi* o los desodorantes *Axe*, es una excelente forma de mantenimiento o refuerzo de posicionamiento, porque las personas conocen perfectamente, tienen una idea y palabras en su mente que asociarán a la marca en cuanto vean su perfil comercial, el cual incluye sin duda logo y colores representativos.

Por ello, es que además de reforzar el posicionamiento de la marca, es una excelente opción para la creación de una experiencia en los consumidores, lo que como consecuencia logrará que éste se mantenga y pueda continuar presente en la mente de las personas cuando deban escoger una marca en concreto.

De nada servirá que el usuario no recuerde cuál fue el anunciante responsable de alguna aplicación web con la que haya estado en contacto, lo imprescindible es que no sólo recuerde a ésta, sino que reconozca la marca, y para ello lo mejor es crear una experiencia en el consumidor, tal como se ha estado recalando; sólo de esta forma se alcanzará el objetivo, dicho de otro modo, que no olvide nunca cómo lo hizo sentir, así como las emociones que experimentó.

No hay mejor marketing que el boca a boca, y ello también tiene que ver en que los individuos siempre creerán más en las recomendaciones de sus conocidos o personas cercanas, que en las de una marca y su publicidad, debido a que reconocen que los primeros lo hacen sin interés alguno, no obtienen nada a cambio y muestran sus impresiones de la marca objetivamente, mientras que de los anunciantes admiten que hablan positivamente de sus productos/servicios en beneficio propio y buscando que la gente los consuma.

Por lo tanto, otra ventaja de *Facebook* es que los consumidores satisfechos con el producto/servicio o artículo que les ofrece la empresa, pueden compartir sus comentarios o experiencias con su red de contactos de manera fácil, para que estos conozcan más sobre la marca a la cual el sujeto está haciendo referencia. Lo mismo sucederá con las aplicaciones web, si los individuos la consideran divertida y que vale la pena ingresar, sin duda la compartirán con sus contactos dentro de la red social, la que disfrutarán con sólo dar *click* a la publicación.

En cambio, si la aplicación no superó las expectativas de la audiencia, ni logró ser considerada como memorable, el usuario no sentirá que es necesario compartirla con sus amigos, ya que éstos no se perderán de nada al no acceder a ella. Lo anterior también afectará, porque si alguien llega a preguntarle sólo responderá con comentarios negativos, tal como que fue aburrido y no lo recomienda.

El contenido de las aplicaciones web va a depender del tipo de marca que se trate, cada una tiene valores, posicionamiento propio, público objetivo específico; por lo tanto la forma de dirigirse a ellos, así como de los objetivos a alcanzar, tendrá como consecuencia que las estrategias en esta plataforma sean diferentes.

Las aplicaciones web tendrán un tiempo de vida, es decir, si es que fueron creadas para una campaña de lanzamiento de algún producto/servicio, estará

disponible únicamente el tiempo que se tiene previsto para la promoción. Como se mencionaba es una forma de hacer publicidad y el tiempo es uno de los elementos que la definen. Lo mismo sucederá si la aplicación tiene que ver con únicamente mantener el posicionamiento y hacer renombre de la marca, ésta estará en línea también por tiempo limitado.

Otro tipo de experiencia que pueden generar las aplicaciones, es aquella que está relacionada con el pensamiento, donde su propósito es apelar a la creatividad a través de lo cognitivo, intenta lograr que las personas usen su intelecto para resolver problemas, acertijos, preguntas, desafíos, entre muchos otros.

Este tipo de experiencia logra que los internautas se concentren y piensen detenidamente, lo que significará un reto. Pueden ser ellos mismos o meterse en el papel de otro personaje, también les permite manipularlo de acuerdo a su personalidad, destreza y habilidad; brindándoles la posibilidad de participar en plataformas irreales, desafiando el conocimiento, jugando sólo juegos virtuales que únicamente son ficción. No obstante, los retos pueden ser reales también, tal como cuestionarios, preguntas capciosas, opción múltiple, los cuales son aspectos que se apegan más a la realidad.

Como se ha recalcado los límites serán la creatividad, ya que las aplicaciones permiten desarrollarla al máximo. Éstas pueden ser de lo más sencillas, tal como el ejemplo de los cupones de la marca de hamburguesas *Burger King*, donde la plataforma es únicamente para ingresar los códigos y finalmente para ganar algún premio.

Por otro lado, existen otras más complicadas o elaboradas y que implican un mayor involucramiento de los consumidores, aquellas en las que es posible comprometer más allá de los cinco sentidos, generar emociones y sentimientos, como el caso del desodorante *Axe*.

Las experiencias de marca pueden combinarse, dicho en otras palabras, es posible que una marca pueda crear experiencias de pensamiento y también de los sentimientos, todo dependerá el tipo de contenido que maneje la aplicación. Lo anterior dependerá del público al que va dirigido y la marca de la que se trate; no todas las aplicaciones tienen que ser en la misma línea, ya es cuestión del anunciante y la estrategia que esté siguiendo en ese momento.

Las aplicaciones permitirán que los consumidores se acerquen a la marca de una forma distinta a lo que están acostumbrados, ya no tendrán que salir de *Facebook* para tener contacto, sino que mientras se encuentran en la plataforma pueden realizar varias cosas, esto último es lo que ha buscado lograr la red social, al intentar que los usuarios permanezcan en ella el mayor tiempo posible.

Algo significativo es que la mayoría de las aplicaciones al finalizar su función, buscan re-direccionar al individuo a la web del anunciante, esto por si la audiencia requiere más información sobre la marca. Esto representa no sólo aumento de tráfico para la página, sino la ocasión perfecta para acercarse aún más a los consumidores y que puedan conocer más de cerca a la empresa y su oferta de productos/servicios en el mercado.

Como se comentaba, el número de fans dentro de los perfiles comerciales en *Facebook*, no será una garantía que sean usuarios satisfechos, fidelizados a la marca o que la estrategia sea excelente. En primer lugar hay que recalcar que el primer paso es que las personas le den *like* a la página de la marca, y si ya lo han hecho es porque se sienten identificados con ella y les gusta. La segunda parte, la cual es ofrecer una experiencia de marca memorable, servicio al cliente y acciones que busquen la fidelidad dependerán de los anunciantes.

Con ello no quiere decirse que el número de seguidores no sea significativo, sino que no debe mirarse como una simple cantidad, más que nada la marca tiene la responsabilidad de traducir ésta y pensar que son consumidores, quienes se

sienten atraídos o son parte de la marca, lo que es un aspecto positivo que ayudará a la empresa a tener éxito en el mundo online y redes sociales.

Por tanto la lealtad del consumidor no se logrará únicamente con la creación de una aplicación web o una correcta estrategia en redes sociales, sino mediante un esfuerzo constante que refleje la inclusión de diversos departamentos de la compañía. Aspectos como ofrecer una experiencia de marca y una comunicación frecuente con la gente, logrará hacer de éste un esfuerzo más sencillo, a lo que de nuevo las aplicaciones web en *Facebook* y el uso de la comunidad virtual con fines publicitarios y con la disposición de conocer al consumidor más allá de una cifra, llevarán del otro lado a los anunciantes, facilitando alcanzar la fidelización.

Es fundamental, tal como en los ejemplos que se han citado, ligar la estrategia digital con la campaña en el mundo offline, es decir, en medios tradicionales u otros alternativos, de esta manera tendrá un mejor alcance y mayor posibilidad de conectar con el público.

Lo sustancial e importancia de las aplicaciones web, así como el uso de otro tipo de publicidad, ya sea en medios complementarios o masivos, no radica en mencionar el nombre de la marca por todos los canales posibles, sino que lo esencial es la creación de una experiencia en los consumidores, buscando que éstos se involucren y acerquen a la marca más allá de una simple transacción y consumo del producto/servicio.

La ventaja de poseer un perfil empresarial en *Facebook*, es darles a los usuarios la oportunidad que sean ellos quienes encuentren a la marca dentro de la red social, en lugar de bombardearlos con publicidad invasiva en internet, tal como *banners*, *pop ups*, *intersticials*, entre otros.

Para realizar una estrategia en redes sociales, como se comentó en apartados anteriores, debe tomarse en cuenta el anunciante, tipo de producto/servicio que ofrece en el mercado, así como el público objetivo. Por esta razón es que habrá marcas que tengan más aceptación que otras en *Facebook*, debido a que los usuarios que forman parte de la plataforma poseen un rango de edad más en común, tal como se observó en las estadísticas del capítulo primero.

Existen otras comunidades virtuales que van dirigidas a otro tipo de segmentos, quienes tendrán características específicas. Es así que debe pensarse y analizarse en cuáles la marca tendría mejor presencia y poder de conexión con los internautas, porque no es un asunto de estar sólo por no quedarse atrás.

No se tratará únicamente de buscar que las personas sigan a la marca en *Facebook*, porque también como pudieron darle me gusta a la página, si ésta no les agrada es tan fácil apretar el botón no me gusta y dejar de ser seguidor. Allí radica la importancia de ofrecer siempre y de modo constante contenidos e información que sea de valor, como consecuencia conquistar a la audiencia y que quieran continuar teniendo a la marca dentro de sus notificaciones o página personal principal.

Relacionado a lo anterior y como en cualquier formato publicitario, es necesario no hostigar a la gente con bombardeos ni saturación de contenido, eso también puede ocasionar que las personas ya no quieran ser parte de la página. Debe crearse un equilibrio entre la información y acciones a publicar y llevar a cabo, para de ese modo evitar caer en una carencia o exceso de las mismas.

Un punto que es necesario destacar, es el uso más popular que en la actualidad están teniendo las aplicaciones web en *Facebook*, éste es el ser una plataforma en que la marca se apoya para la creación de promociones o concursos; aspecto que es considerado como novedoso e innovador.

Como lo confirma un estudio llamado “*Beyond*” citado en un artículo de la revista de Mercadotecnia “Merca 2.0”, con el título “¿Por qué te siguen o dejan de seguir en Redes Sociales?” por el autor Guillermo Pérezbolde; uno de los principales motivos por los que las personas siguen marcas en redes sociales es para encontrar ofertas y promociones; éste con un cuarenta y dos por ciento. Empero, el estudio data del año 2012, por lo que es seguro que se haya y siga incrementado en los siguientes.

Las dos partes son beneficiadas, para el anunciante representa un canal fácil, sencillo, cómodo y de mediano alcance para que las personas puedan enterarse de las últimas novedades. Mientras que para los consumidores también es una ventaja significativa, ya que observan a las aplicaciones web orientadas a las promociones, como un servicio adicional que les ofrece la marca en redes sociales, específicamente en *Facebook*.

Como se argumentaba, las personas las perciben como un medio extra de brindar un servicio al cliente, dentro del cual pueden no sólo expresarse, comentar, sugerir o participar, sino además ganar premios, hacerse acreedores de regalos u otros obsequios. Éste último punto ha logrado que los usuarios quieran ser parte y seguir a las marcas en *Facebook*, debido a que obtendrán beneficios que en algunas ocasiones eran más complicados de conseguir cuando no existían las comunidades virtuales. Es una forma de ganar sin salir del medio ni de la plataforma.

Asimismo, otra ventaja es que poseen mayor credibilidad y las conciben más cercanas, es decir, en momentos en los que sólo era posible ganar a través del televisor, radio o punto de venta, las aplicaciones web y su uso en las promociones han logrado que cualquier persona pueda participar con el simple hecho de ser seguidor de la marca en la página empresarial, lo que se ha convertido en una manera más sencilla y fácil de recibir presentes.

Sin duda es un factor que atrae y agrada a la gente, ya que siempre están en busca de beneficios u obsequios. El límite dependerá del anunciante, así como de las reglas que debe tener toda promoción, tal como una vigencia establecida y términos y condiciones.

Dependiendo de la marca, producto/servicio, objetivos, target y estrategia, será el tipo de regalo que podrán obtener los internautas, de los cuales la creatividad no tiene final. Puede ser desde dotación de productos, viajes, cupones, tarjetas para el cine, maquillaje, perfumes, ropa, zapatos, aparatos electrónicos, reproductores de música, entre otros. Como se confirma todo dependerá del anunciante.

Un ejemplo de una marca que hace uso frecuente de las aplicaciones web para concursos es la ya comentaba *Burger King*, quien constantemente ofrece beneficios a sus consumidores a través de este canal, como el caso de la promoción llamada Códigos Fabulosos, en la que no sólo podían obtener productos gratis, sino también descuentos en los mismos y hasta la posibilidad de ganar un viaje a la playa. Nuevamente se mostrará como luce esta aplicación:

The image shows a Facebook post from the official Burger King Mexico page. The post features a promotional graphic for the 'FABULOSOS HIGH5' campaign. At the top, the Burger King logo is centered, with the text 'FABULOSOS HIGH5' to its right. Below the logo, a pair of hands is shown clapping. The main text reads: 'ESCRIBE TUS DATOS Y EL CÓDIGO QUE RECIBISTE Y LLÉVATE UNA SORPRESA.' (Write your data and the code you received and take a surprise). A central form overlay contains three input fields: 'Tu nombre completo' (with a person icon), 'Tu correo electrónico' (with an envelope icon), and 'TU CÓDIGO' (with a code icon). Below the fields is a checkbox for 'Acepto los términos y el Aviso de privacidad' and a yellow 'CANJEAR CÓDIGO' button. The background of the graphic shows several Burger King sandwiches, including 'KING DE POLLO', 'NUEVO CRUJIENTE BBQ', 'NUEVO KING DOG BBQ', and 'SUPREMO'. The Facebook interface at the top includes the search bar, the user's name 'Eliz Garza', and the page name 'Burger King Códigos Fabulosos'.

Fuente: [facebook.com/burgerkingmexico/app_396933127064720](https://www.facebook.com/burgerkingmexico/app_396933127064720)

No obstante, no todas las aplicaciones web tienen un fin promocional, debido a que algunas otras son utilizadas con un objetivo lúdico únicamente, es decir, el de divertir, jugar y hacer pasar un rato agradable a las personas, tal como el caso de *Axe* y su aplicación de los desodorantes *Axe Young* y *Axe Mature*, donde el principal propósito era de estimular los sentidos y a través de ellos poder brindar al consumidor sentimientos, emociones inigualables, y por ende una experiencia de marca diferente a otras.

Otro uso de las aplicaciones web que no implica el elemento lúdico ni el promocional, es su empleo en acciones específicas de marketing, dicho en otras palabras, como un nuevo medio de tienda en línea o en otros como acercamiento y comunicación con el consumidor; por denominarlo de algún modo. Para ejemplificar el primero de ellos está la marca *Cerveza Indio* o *Domino's Pizza*, donde a través de *Facebook* es posible realizar un pedido formal de alguno de sus productos.

facebook Search for people, places and things Eliz Garza Find Friends

Cerveza Indio Servicio a domicilio Liked

**TE LLEVAMOS
LAS INDIO A TU CASA**

**MÁS INDIO
QUE NUNCA**

NUESTRA ENTREGA A
DOMICILIO SE EXTIENDE A MÁS
PUNTOS DE LA REPÚBLICA

ELIGE TU CIUDAD
[SELECCIONA]

EVITA EL EXCESO 093300201A2555 indio.com.mx

INDIO LA COSA ES BUSCARLE

Fuente: facebook.com/cevzeaindio/app_299900716742873

Lo anterior no quiere decir que una aplicación no pueda combinar todos los elementos, sí es posible que al mismo tiempo pueda abarcar los aspectos lúdicos y además ser la plataforma principal para un concurso; siendo éste uno de los usos más comunes; todo dependerá claro, del tipo y objetivo de la promoción.

Las aplicaciones y cualquiera que sea su formato o utilización, serán una excelente manera de generar *engagement* en los consumidores, como ya se había definido, éste es un vínculo emocional que los clientes desarrollan al momento de tener algún contacto con la marca. Puede lograrlo debido a la vinculación, relación y experiencia de marca que tendrán los usuarios al momento de acceder a la aplicación dentro de la red social.

Como se comentó es fundamental que ésta logre cautivar y estimular alguno o todos los cinco sentidos, con el fin de obtener una respuesta sentimental o emocional en las personas. Como consecuencia se sentirán más conectados, comunicados con la marca, asimismo recordarán la manera cómo los hizo sentir y lo que provocó en ellos, siempre y cuando la experiencia haya sido significativa, memorable y agradable, de lo contrario la respuesta será negativa.

Capítulo IV: Análisis caso Axe

IV.I Breve historia de la marca

Axe es una marca de desodorantes masculinos propiedad de la compañía *Unilever*. Las fragancias están presentes en más de 50 países en tres presentaciones distintas: *bodyspray*, aerosol y *roll-on*. Nació a mediados de los años ochenta en Francia, llegó al mercado mexicano en 1991. Tiene más de quince años de comercialización y durante ese tiempo ha logrado consolidarse como líder en ventas de desodorantes para hombres.

Entre los años de 1991 y 1995 la marca tenía una postura bastante conservadora, muy distinta a lo que es ahora. Con el comercial “*jealousy*” se inició un cambio radical, ya que mostraban por primera vez la atracción hacia las mujeres que se lograba al utilizar la fragancia, es decir el llamado “efecto Axe”. Gracias a este anuncio la marca logró conquistar el mercado en 1998.

Con el tiempo, el anunciante se empezó a dar cuenta que conquistar a las féminas se volvía cada vez más difícil, por lo que el “efecto Axe” ya no tenía la misma eficacia de antes. Por esto decidió empezar campañas de publicidad tomando el papel de entrenador, dicho en otras palabras, motivando y dándoles valor a los jóvenes a la hora del ligue y seducción.

Su público objetivo son jóvenes de entre 18 y 28 años de edad; aunque los pubertos de 12 a 15 años han mostrado su preferencia hacia este producto. *Unilever* ha sido una de las claves en el posicionamiento de Axe, ésta además tiene dentro de su cartera de productos otras marcas que también tienen gran éxito, tal como *Rexona*.

IV.II Características de campañas y uso de aplicaciones web

Axe es una marca innovadora en cuanto a estrategias de mercadotecnia y publicidad; ésta última se caracteriza por ser siempre impactante, llamativa y con un toque de humor que gusta a los jóvenes; quienes por supuesto son el público objetivo. A ellos les agradan este tipo de anuncios debido a que les preocupa su apariencia física, el juego del ligue y conquista con las mujeres, además de buscar ser atractivos siempre.

La línea que sigue su publicidad es aquella que contiene mensajes de atracción sexual, aparecen mujeres siendo conquistadas por los hombres que usan el producto. A través de ésta se llama más la atención de los consumidores, incitándolos a adquirir el artículo y como consecuencia tendrán cierto nivel de excitación, atracción, sensualidad al usar la marca.

Una de las estrategias más usadas por el anunciante es la fantasía; en los anuncios hacen que el público se imagine en una posición diferente a la que tienen en su vida normal, tal como hombres famosos, galanes, rompecorazones, bomberos, ángeles, entre otros. Cabe recordar que la fantasía es el vínculo más cercano con la infancia, en donde todo es posible, tal como lo menciona el autor Romeo Antonio Figueroa Bermúdez.

Referente al tema de las aplicaciones web en *Facebook*, la marca siempre se ha caracterizado por hacer uso de ellas, ya sea que brinden a los usuarios únicamente una experiencia lúdica, divertida, de fantasía e imaginaria; o como apoyo para la realización de alguna promoción o concurso.

Hablando de la fantasía y la posibilidad de experimentar un personaje diferente al de la vida real, las aplicaciones dentro de la red social son perfectas para ello, ya que con todos los elementos que componen a internet, tal como el

multimedia, sonido, imagen, movimiento, pantallas táctiles, conforman una plataforma ideal para generar una experiencia de marca positiva y memorable en las personas.

Tal como se mencionó en el capítulo tres, un ejemplo del uso de las aplicaciones es el que se realizó con la campaña de los productos *Young* y *Mature*; otros de ellos que tuvieron presencia en esta red social mediante aplicaciones web fueron *Axe Excite* y *Axe 2012* “Fin del mundo”, siendo este último el desodorante del que se hará un análisis profundo de la estrategia y experiencia de marca que ofreció a los internautas.

IV.III Campaña Axe 2012 “Fin del mundo”

Se realizará un análisis de caso de una aplicación web hecha por la marca *Axe*, para el producto *Axe 2012 “Fin del mundo”*. Se elaboró una metodología propia, tomando en cuenta algunos textos de diversos autores; entre ellos el de José Saborit, “La imagen publicitaria en televisión”; y Teresa de la Hera Conde-Pumpido en “Análisis narrativo del *advergame*”.

Es importante recalcar que toda campaña publicitaria tiene una vigencia, a lo que las aplicaciones web en *Facebook* no son una excepción. Ésta se llevó a cabo a mediados del año 2011, debido al producto, estrategia y fenómeno (fin del mundo 2012) al que apelaba. Por lo tanto, se intentó recabar y juntar la mayor parte de información que se pudiera, sin embargo al ser un recurso online que se “sube” y “baja” de la red en cualquier momento, la investigación, imágenes o información disponible es muy limitada.

A continuación se enunciarán los elementos que se analizarán, para posteriormente comenzar con la explicación de cada uno de ellos. En los primeros dos apartados se nombrarán cuestiones básicas que son necesarias para entender toda la campaña publicitaria que se llevó a cabo para promocionar el producto. Ya en los posteriores, se explicará a detalle y específicamente de qué trata la aplicación web dentro de la red social *Facebook*, así como de todos los aspectos que la componen. La propuesta es la siguiente:

Ficha técnica

Cliente:

Producto:

Campaña:

Agencia:

Año:

País:

Brief

Antecedentes de la marca

Objetivo de comunicación

Objetivo publicitario

Target

Medios

Tono

Periodo

Componentes del mensaje

Descripción del producto

Descripción de la campaña (aplicación web en *Facebook*)

Ambiente (espacio en el que se desarrolla)

Contexto

Personajes

Tipo de personajes (descripción)

Rol de los personajes (acciones)

Implicación de los personajes con el producto

Relación del receptor respecto a los personajes

Color

Logotipo

Sonidos (música, voz de los personajes)

Duración

Interacción con el consumidor y experiencia de marca

Eje del mensaje

Recursos publicitarios a los que apela

Sentidos

Interactividad

Generación de emociones

Generación de sentimientos

Experiencia de marca

Engagement

Resultados

Otros

Estrategia publicitaria offline

Estrategia publicitaria BTL

Conclusiones

Anexo

“Análisis AXE 2012, FIN DEL MUNDO”

Apartado uno:

Ficha técnica

Cliente: Unilever México

Producto: Axe 2012 “Fin del mundo”

Campaña: *Apocalistrip*

Agencia: Circus Marketing

Año: 2011

País: México

Apartado dos:

Brief

Antecedentes de la marca: Axe es una marca que se caracteriza por siempre innovar y utilizar la creatividad en cada lanzamiento de algún producto. En este caso aprovechando la época y profecías sobre el fin del mundo (2012), sale al mercado el desodorante/fragancia denominado “Axe 2012, fin del mundo”.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el desodorante/fragancia Axe 2012, entre el público objetivo, además de crear una experiencia de marca en los usuarios, a través del uso de las nuevas tecnologías y plataformas; tal como internet y redes sociales.

Objetivo publicitario: Lanzamiento del nuevo Axe 2012, en el que se busca mantener el posicionamiento que ha tenido la marca a través de los años, así como de la recordación del producto.

Target: Hombres de 18 a 28 años de edad, nivel socioeconómico C+, C. Son personas que buscan resaltar su masculinidad a través del ligue y atracción hacia las mujeres, siendo estos dos últimos aspectos, de los más importantes para ellos. Siempre quieren y buscan verse atractivos para el sexo opuesto, ya que al no tener un compromiso serio, quieren realizar actividades divertidas y alocadas propias de los jóvenes, donde los amigos juegan un papel fundamental, donde las opiniones de ellos y de los demás serán decisivas. Gustan de salir a divertirse, pasar el rato con sus amigos y el hablar de mujeres representa una parte esencial de sus conversaciones, objetivos y retos a lograr.

Medios: Se utilizarán medios *offline*, tal como anuncios en televisión, revistas, radio. Por otro lado, se dará más peso a actividades *online*, debido a que en la actualidad es allí donde pasan más tiempo los jóvenes. Además de activaciones, y otras acciones de BTL

Tono y manera: Deberá ser atrevido, sexy, lleno de fantasía, llamativo, provocativo, con apelación e incitación al sexo, además de placentero, real y con toques de seducción.

Periodo: Mayo 2011 – Julio 2011

Apartado tres

Componentes del mensaje

Descripción del producto: Axe 2012 es un desodorante y fragancia que desarrolló la marca que lleva el mismo nombre que el producto. Como todos ellos, el envase es de color negro, color que siempre maneja Axe en la línea de todos sus productos. En este caso está combinado con destellos dorados, resaltando la marca y el nombre de la edición.



Fuente: www.mercamania.es

Descripción de la campaña (aplicación web en *Facebook*): Axe aprovechó durante el 2011 las profecías sobre el fin del mundo que habían predicho los mayas para el inicio del año 2012 y con ello sacó a la venta su desodorante y fragancia "Axe 2012, fin del mundo".

La campaña que se llevó a cabo fue de 360 grados, es decir, abarcó desde medios masivos hasta complementarios. Hubo anuncios en televisión, radio, prensa, revistas, además de estrategias BTL, tal como activaciones en antros de la ciudad.

Un medio alternativo que tuvo gran peso e importancia durante la campaña fue el digital, en especial dentro de la plataforma de la red social *Facebook*. Fue parte fundamental debido a que el mercado meta al que va dirigido el producto es de jóvenes, quienes pasan gran tiempo dentro de las comunidades virtuales y en el ciberespacio.

Una de las estrategias consistió en desarrollar una aplicación web dentro de *Facebook*, la cual tenía su propio espacio dentro de una de las pestañas, denominada, “*Axe 2012, fin del mundo*”, a la que los usuarios podían acceder con tan sólo un *click*.

La aplicación llamada *Apocalistrip* invitaba a los jóvenes a vivir una aventura diferente y atrevida; lo esencial era cumplir y vivir sus más deseadas fantasías antes del fin del mundo, lo que tiene relación directa con el nombre y razón del producto.

Para ello desarrollaron una plataforma que consistía en un juego y video totalmente personalizado, conducido por el personaje creado por la marca Charles Barwin, o el “*antropólogo*”, experto en profecías, los mayas, así como en el estudio de las fantasías del género masculino. La propuesta era que los hombres escogieran entre seis distintas fantasías; con el propósito que las experimentaran, vivieran y pasaran un momento inigualable antes del próximo fin del mundo.

Se dice que es una aplicación personalizada, porque a través de los datos que posee *Facebook* de los usuarios, era posible ver durante el video el nombre e información personal de los mismos en varios lugares y objetos. Además, una

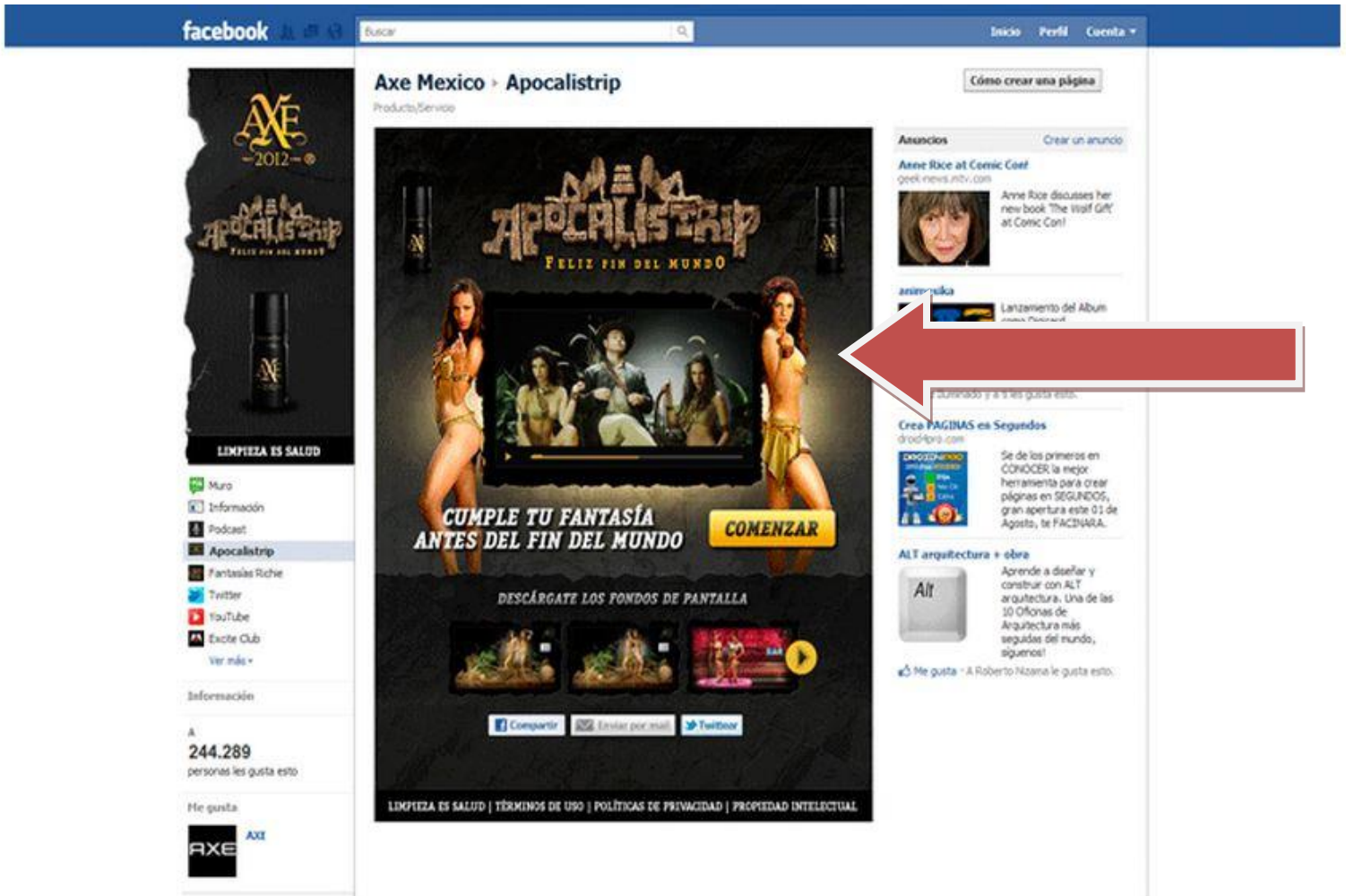
parte importante es el hecho que el recorrido era de manera subjetiva, es decir, en primera persona, donde podían sentirse parte de y como si estuvieran viviendo directamente esa experiencia, gracias a ese aspecto.

Un aspecto que llama la atención, es que los jóvenes se convertían en los protagonistas de las fantasías, no veían a alguien más llevándolas a cabo, sino que la aplicación estaba hecha para que fueran ellos quienes las vivieran directamente y se sintieran como si estuvieran realizándolas en la vida real.

Entre las seis fantasías que podían escoger estaban, el divertirse con una mujer policía, entrenador de una supermodelo, azafatas en el baño, mellizas suecas, lucha de lodo y por último, ser una estrella de rock. En este punto se habló de manera general de la campaña, sin embargo en los siguientes se desglosarán todos los componentes de ella.

El contenido y experiencia podía compartirse con los contactos de *Facebook*, aspecto fundamental de todas las aplicaciones dentro de la red social, ya que de ese modo se puede invitar a los contactos del usuario, además de dar a conocer que se ha accedido a la misma. Lo atractivo de la aplicación *Apocalistrip* era que los jóvenes podían sumergirse en un mundo irreal, lleno de excesos, mujeres y placer, elementos que llaman la atención y gustan al público objetivo.

A continuación se mostrarán algunas imágenes para el mejor entendimiento de la aplicación. En la primera es como se visualizaba al ingresar a la pestaña dentro de *Facebook*, donde puede verse al *antropólogo* Charles Barwin acompañado de varias mujeres, invitando a los usuarios a jugar y vivir la experiencia:



Fuente: <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=442&categoria=int>

La siguiente imagen es después que el usuario ha comenzado el juego, en la parte donde debe decidir qué fantasía será la que quiere experimentar, mostrándolas en pequeños recuadros y con el nombre de cada una de ellas, para que el público se entere de que trata cada una antes de iniciar.

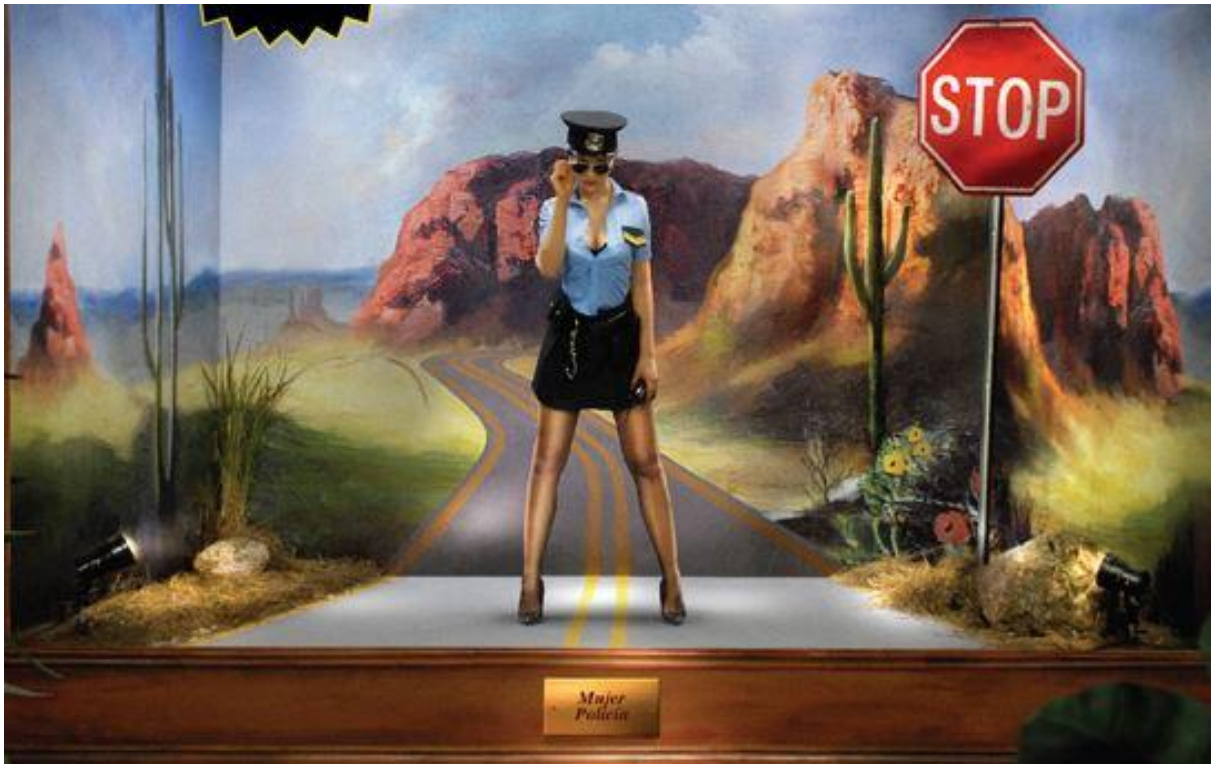


Fuente: <http://hazmerca.com/2011/05/20/axe-te-guia-en-el-fin-del-mundo/#more-1745>

Por último los escenarios de cinco de las seis fantasías:



Fuente: <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=442&categoria=int>



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205

Ambiente (espacio en el que se desarrolla): El ambiente en el que se desarrolla la aplicación no es sólo uno, ya que el usuario tiene la posibilidad de escoger entre seis diversos y distintos escenarios. Sin embargo, a pesar que son diferentes, tendrán un elemento en común, el cual es que todos ellos son lugares donde generalmente a los hombres les gusta ir a ligar y asocian con la presencia de mujeres.

Al principio de la aplicación (imagen 1), lo que puede notarse es al *antropólogo* Charles Barwin acompañado de dos mujeres; todos ellos se encuentran en un espacio parecido a una selva, ya que pueden apreciarse elementos característicos de ésta, tal como rocas, palmeras, hierbas, animales, así como por el atuendo de los personajes, el cual se detallará en el apartado con el mismo nombre.

Tiene relación con el spot en televisión y concepto de campaña sobre el fin del mundo, debido a que el primero trata sobre el tema del arca de Noé y la supervivencia de un miembro de cada especie animal. En este caso, utilizaron esa historia, no obstante con modificaciones propias para la marca, donde en vez de animales serían mujeres.

A su vez, este ambiente se relaciona de igual forma con los mayas y su forma de vida en ese entonces, factor que tiene que ver con toda la cuestión del fin del mundo, ya que es en su profecía donde predicen el final y devastación del planeta a finales del 2011.

Posteriormente, ya al haber comenzado a jugar dentro de la aplicación, existen como ya se comentaba seis fantasías posibles a escoger, en la que cada una tiene su propio escenario (para entender mejor cada una se recomienda remitirse a las imágenes anteriores).

La primera de ellas es “Cásate con mellizas suecas en las Vegas”, donde el lugar simula los casamientos ficticios que se realizan en Las Vegas, así como toda la parafernalia que implica, tal como unas mellizas vestidas con atuendos sensuales de novias, anillos, la persona que llevará a cabo el casamiento, así como un cuarto adornado para ese momento.

La segunda fantasía es “Árbitro en una lucha de lodo”, en la que el lugar está ambientado como un bar, con colores fosforescentes, fondo de botellas de alcohol, así como una pequeña alberca inflable llena de lodo, donde se encuentran dos mujeres en traje de baño manchadas con un poco de éste, quienes lucharán y jugarán dentro de ella.

El tercer escenario es de la fantasía “Enciérrate con dos azafatas en el baño”, y claramente como su nombre lo deduce, se desarrolla dentro de un avión, teniendo un escenario propio de este transporte, en específico el baño, ya que se visualiza un lavabo, ventana del avión y un retrete; así como mujeres vestidas como azafatas.

El cuarto es “Seduca a una mujer policía”, y el ambiente es en una carretera donde se distingue un camino, señalamientos, además de una fémina vestida con atuendo propio para el tema. Por su parte, el quinto se trata de “*Rockstar* por una noche”, en el que se destaca un camerino, espejos, luces, guitarra, vestimenta acorde a, amplificador, además de dos mujeres vestidas para la ocasión.

Por último, “Personal *trainer* de una súper modelo”, se desarrolla en un pequeño espacio adaptado como un gimnasio, no sólo por la palabra escrita en la pared que dice “*GYM*”, sino por todos los elementos que hay en éste, tal como un garrafón de agua, una pelota de pilates, pesas y un tapete de yoga, así como la vestimenta de la fémina.

Como puede notarse, en cada uno de los escenarios existen elementos propios de cada uno, lo cual hace que el usuario se sienta y adentre mucho más en los lugares. Además, la presencia de las mujeres refuerza todos ellos, debido a que tienen la vestimenta adecuada para dicho espacio.

Contexto: Como se ha venido recalcando, el contexto de la aplicación es el que gira en torno a las profecías mayas. Se debe a que esa cultura predijo en su momento, que el fin del mundo llegaría a finales del año 2011.

Como era de esperarse, diversas marcas se aprovecharon de ese momento para adecuar sus estrategias a éste y lanzar productos con características especiales que se relacionaran con ese fenómeno. Axe no fue la excepción y lanzó el desodorante “Axe 2012, fin del mundo”, haciendo énfasis en disfrutar las últimas experiencias del año con cuestiones divertidas, atrevidas, con mujeres y ligue.

Fue una excelente estrategia, debido a que la gente hablaba de eso todo el tiempo, además que en los medios de comunicación, dedicaron diversos espacios y programas para la cultura maya y explicación de las profecías sobre el fin del mundo, lo que sin duda hizo más eco y despertó el interés de las personas en sumergirse en todo ello.

Personajes: Las personas que aparecen dentro de la aplicación web en *Facebook*, a pesar que parecen ser varios, son únicamente tres. Uno de ellos, el único hombre, el antropólogo, especialista en mujeres, Charles Barwin. Por su parte, en cuanto a mujeres se refiere, aparecen dos al inicio del juego, y así el mismo número en cada una de las cuatro opciones a escoger, mientras que en las dos restantes, se puede observar sólo una; sin embargo cabe destacar que son las mismas féminas las que aparecen en todas las fantasías.

Tipo de personajes (descripción): Como bien se mencionó, son tres los personajes que aparecen en la aplicación web, dos mujeres y hombre. Es de suponerse que todos son humanos y reales, es decir, no producidos por computadora, no obstante, si pasaron por un proceso de edición, como la mayoría de los videos.

Axe es una marca que siempre se ha caracterizado por la aparición de personajes del sexo femenino en su publicidad, a lo que en la plataforma de internet no es la excepción; ha sido así a través de los años, que se ha convertido en un elemento diferenciador y que además identifica a la marca y los consumidores la reconocen por eso mismo.

Las féminas no son modestas o sencillas, sino que son siempre mujeres sensuales, con atuendos diminutos, de ropa ajustada, que apelan al acto sexual, son de piel blanca, altas, buen cuerpo, jóvenes, de entre 23 y 27 años, de clase social media alta y media, lo que se refleja en el costo del desodorante.

El hombre es joven de igual manera, de entre 23 y 28 años de edad, atractivo, de tez blanca, delgado, cuerpo atlético. El papel de la publicidad de este género, es el de conquistador, rompe corazones, siempre ligando fácilmente, y no con una mujer, sino varias.

La vestimenta de los personajes es de acuerdo a cada temática del juego, es decir, se adapta al tipo de fantasía que haya seleccionado el usuario. El antropólogo *Charles Barwin*, sale únicamente al principio y al final de la aplicación, acompañado siempre por las dos mujeres. Su vestimenta es de un explorador, ya que se dedica al estudio de las féminas; que consta de pantalón beige, camisa del mismo color, chamarra de cuero negra, zapatos y sombrero cafés, simulando claramente dicha actividad.

Las dos mujeres que lo acompañan visten con menos ropa; su falda es de color beige con rayas cafés, la cual parece más un "tapa rabo" por denominarlo de alguna forma, brassiere del mismo color, huaraches y accesorios. Cabe destacar que los colores beige, café y dorado son los que más resaltan en esta parte de la aplicación, debido a su asociación con las profecías mayas y el fin del mundo.

En cuanto a las demás fantasías, las mujeres, tal como se había mencionado, visten de acuerdo al escenario que representan. La supermodelo dentro del gimnasio usa ropa deportiva, las mellizas suecas atuendos de boda, *rockstar* por un día, con pantalones de cuero y brillos; sucediendo lo mismo con la guerra de lodo, la policía y las azafatas.

Rol de los personajes (acciones): El papel que tiene Charles Barwin, el antropólogo, es el de presentar la aplicación y las diversas formas como puede divertirse el usuario. Se puede decir que es un personaje de tipo ambiental, ya que su aparición es corta y muy limitada, sólo al principio y al final de la misma, no obstante es importante para introducir al usuario dentro de la aplicación, hablándole de hombre a hombre y mencionándole la experiencia que puede tener al ingresar.

Las dos mujeres que aparecen en cada una de las distintas fantasías, tienen un papel secundario, debido a que están presentes en cada uno de los escenarios, así como al comienzo y en el desenlace de la aplicación web. Su papel es sustancial, porque las experiencias que vivirá el usuario serán a partir de ellas y las actividades que llevarán a cabo.

Su papel es de emocionar, hacer que el usuario se sienta parte de y que está viviendo la fantasía directamente. Su rol es el de excitar al hombre y desde ese punto de vista la mujer se percibe y trata como un objeto sexual y de placer, dispuesta a complacer al hombre cuando guste.

Finalmente, quien es el personaje principal es el usuario, en este caso, cada una de las personas que decidieron acceder a la aplicación web de la marca; ésta estaba personalizada, por lo que hace que el hombre se sienta dentro de la misma, como si fuera real, ya que ofrece la posibilidad de ver su información personal en varios accesorios y objetos durante el juego.

El papel que tendrán será de gozar, vivir experiencias antes del fin del mundo, tal como lo argumenta la campaña; dejarse querer por las féminas, disfrutar de las fantasías visuales y las actividades que realizarán especialmente para ellos. Es así que pueden sentirse como machos, que tienen a varias mujeres a su disposición, con la posibilidad de escoger la fantasía que desean experimentar.

Implicación de los personajes con el producto: Como se comentó, Axe se caracteriza por apelar en sus anuncios a la sensualidad, erotismo y usar siempre como recurso para llamar la atención a las mujeres. El producto dentro de la aplicación web siempre aparece en la parte superior de lado izquierdo y derecho, lo que siempre le recuerda al consumidor que se trata de esa marca.

Además al ingresar a la aplicación, el usuario antes de iniciar en cada fantasía utiliza el producto, es decir, con la versión en aerosol rocía todo su cuerpo, lo que además confirma que toda esa experiencia que vivirá es gracias a éste y a su uso; lo que sin duda hace que atraiga y ligue con las mujeres más guapas.

Relación del receptor respecto a los personajes: El usuario que es el personaje principal de la aplicación, tiene relación con el antropólogo, Charles Barwin, ya que es un hombre quien lo está invitando a vivir y disfrutar de las diversas fantasías que tienen, no es una mujer quien juega ese papel, sino la voz y percepción que se habla de hombre a hombre, tal como lo hace con sus amigos

cercanos, razón por la que se decidió crear a este personaje, para que pudiera conectar mejor con los consumidores.

En cuanto a las féminas, la relación es de placer y erotismo, debido a que el antropólogo ya le explicó antes de comenzar a jugar dentro de éstas, que puede escoger y seleccionar las que sean de su agrado y desee vivir, así como repetir la experiencia las veces que quiera. Además, las mujeres no cruzan muchas palabras con el usuario, sino que se limitan a unas cuantas, dándole mayor peso a las acciones y actividades que realizarán.

Color: El color que predomina dentro de la aplicación web es el color negro, mismo que el del desodorante “Axe 2012, fin del mundo”, y que también la marca usa en casi todas sus fragancias.

El fondo del juego, es decir la introducción y las fantasías, siempre se presentan a través de una ventana dentro de otra ventana más grande. Éstas son de color negro, que es el que más predomina y se repite, ya que abarca casi toda la pantalla; lo único que cambiará es el escenario y colores dentro de la fantasía que haya escogido el usuario; tal como se ejemplificará en las imágenes siguientes.

Fuente:
<http://bit.ly/18aKpAk>



El color negro denota muchas cosas, sin embargo como parte conjunta de la aplicación su significado será el de caos, catástrofe y final; lo cual queda perfecto con el tema del desodorante y la campaña, que es el fin del mundo. Además de lo anterior, será un color que representa lo prohibido, ligado esto con las fantasías, que por algo éstas últimas son llamadas de esa manera; la sensualidad y sexo son aspectos que también se relacionan con éste.



Fuente: <http://hazmerca.com/2011/05/20/axe-te-guia-en-el-fin-del-mundo/#more-1745>

Otro color que resalta mucho y que predomina mucho en la aplicación es en dorado, que también se puede observar como parte de la fragancia. Las mujeres lo portan en su ropa, accesorios, y adicional a ello en las letras y otros elementos dentro del juego. Éste denota poder, riqueza, se asocia con el dinero, además de ser inspirador, llamativo y te invita a perder el miedo, lo que se entrelaza y relaciona perfectamente con los personajes femeninos.

Logotipo: El logotipo de la marca se encuentra presente dentro de todo el fondo de la aplicación, éste se aprecia en color dorado en la parte inferior y en medio de la página. No sólo se encuentra presente éste, también el producto en sí mismo. Se distingue en la parte superior del juego, en cada esquina, tanto derecha como izquierda, un pequeño icono e imagen del producto en pequeño.

El texto que existe dentro del juego es muy poco, sólo se limita al título, para dar instrucciones a los usuarios y señalar algunos aspectos importantes, tal como conexión con *Facebook*, nombre de las fantasías, entre otros; por lo que se le da más peso a la imagen.

La presencia de la marca y no sólo del producto durante todo momento en que el usuario se encuentra dentro de la aplicación, sirve para recordarle a éste cada segundo de qué marca se trata y la relación existente entre la experiencia que está viviendo y la misma. Por ello es que por cualquier punto de la página que visualice la persona, se encontrará con un rasgo distintivo y reconocimiento de la marca, ya sea el logotipo o el producto.



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205

Sonidos (música, voz de los personajes): Como se había mencionado, la aplicación ya no está disponible para su uso, por lo cual no es posible distinguir cuál es la música utilizada, tanto en el comienzo del juego, como en cada una de las distintas fantasías; así como la voz de los personajes.

La única que puede distinguirse a través de recopilación de videos en páginas donde se habla de la marca y la aplicación, es la voz del antropólogo, Charles Barwin, no obstante es sólo un pequeño fragmento. Ésta es grave, de tono fuerte y un tanto sensual; lo que se asocia con un hombre fuerte, con personalidad y atractivo aparente, con buen físico y de rasgos finos; características que sí reúne el personaje y que será el encargado de introducir a los usuarios a la aplicación, la cual es su principal función.

Duración: Por las mismas razones que se mencionaron anteriormente, no es posible tener una duración exacta del inicio de la aplicación web, así como de cada una de las fantasías. Sin embargo, lo que si puede recalcarse es que ésta es moderada, es decir, ni muy breve para que el usuario sienta que le faltó vivir experiencias, ni excesiva para que se aburra o se vuelva tedioso. Por esa razón es que hay seis diferentes fantasías, cada una de corta duración, de modo que la persona puede experimentar todas ellas, siempre en el orden en que lo prefiera. Además, tiene la opción de entrar, salir y jugar las veces que guste.

Conclusión: Después de analizar los elementos más importantes de la aplicación web de la marca Axe, un concepto que resalta es el de “fantasía”, aspecto fundamental y principal de la aplicación. Su uso es frecuente por la marca de desodorantes, debido a que las personas buscan salir de su cotidianidad, vivir experiencias diferentes y atractivas, y que puedan transportarlos a un mundo imaginario por un momento; razones por las que es muy utilizada también por los anunciantes en sus campañas. Es así, que un producto irás más allá de la funcionalidad del mismo, lo que ahora es importante son los beneficios y emociones que brinda a los consumidores, en este caso, la fantasía.

Apartado cuatro

Interacción con el consumidor y experiencia de marca

Eje del mensaje: Se centra totalmente en el producto y en sus características propias, es decir, al ser una edición relacionada con las profecías mayas y el fin del mundo en 2012, la temática tiene que ver con ello. Por lo tanto, el eje del mensaje de la aplicación web denominada “Axe 2012, fin del mundo”, es sobre fantasías que deben vivirse y disfrutarse antes que ocurra alguna catástrofe.

Axe aprovechó todo esto, e invita a los usuarios a insertarse en la vida virtual y que lleven a cabo fantasías que en algún momento pueden ser complicadas, no muy probables, o muy común que puedan practicarlas; por lo tanto, los persuade a entrar a un terreno de fantasía, donde el mensaje se basa en disfrutar, experimentar, gozar, actividades que todo hombre busca hacer, pero que no es tan fácil, y como consecuencia la marca *Axe* lo pone a su alcance, a través de un ordenador y redes sociales.

Recursos publicitarios a los que apela: Principalmente es el de fantasía; ya que cualquier usuario que entre a la aplicación de *Axe* en *Facebook* puede vivir la experiencia. Como ya se comentaba, son actividades no comunes que los hombres desean realizar en algún momento de su vida, sin embargo, tal como su nombre lo dice, son fantasías.

Es así, que esta forma publicitaria, busca apelar a ello, a acciones que las personas no llevan a cabo cotidianamente, a que ellos lo disfruten y vivan esa experiencia aunque sea a través de una computadora, incluso, el hecho que haya sido a través de internet, abre la posibilidad al multimedia, hecho que logra mayor involucramiento de algunos de los sentidos; lo que puede lograr que éstos lo perciban como un hecho y sensaciones que están experimentando realmente.

No sólo es el plano y perspectiva que los usuarios observen las fantasías, a las mujeres, o a alguien más realizándolas; sino que serán ellos mismos quienes las experimentarán, vivirán, disfrutarán y sentirán; lo cual es el objetivo principal de la campaña, claro, si se toma en cuenta un elemento muy importante para lograrlo, la personalización del mensaje, lo que se explicará más adelante.

Se maneja como en la mayoría, si no es que en todas las campañas de *Axe*, el estereotipo del hombre macho-dominante que está rodeado de mujeres, siempre en busca de ser atractivo, rompe corazones y con féminas de sobra. Todo gracias al desodorante y al denominado “Efecto *Axe*”; mientras que el sexo opuesto se limita únicamente a ser un objeto de deseo, brindar placer y satisfacción al hombre.

Por lo tanto, también se encuentra el aspecto aspiracional, donde el hombre quiere ser igual que el personaje que siempre se muestra en los anuncios publicitarios, a lo que la aplicación web es una excelente forma de conectar con el consumidor, ya que no será quien únicamente ve a otra persona hacerlo, sino que el mismo es quien vivirá fantasías, estará rodeado de mujeres; además de escoger que fantasía es la que desea; todo ello gracias a las infinitas posibilidades que ofrece internet, el multimedia y las redes sociales, específicamente *Facebook*.

Sentidos: Tal como se había comentado, el hecho que las aplicaciones web tengan como soporte la red social *Facebook*, y además el canal donde el usuario puede conectarse a ellas sea internet, significa una gran ventaja. Las razones de esta afirmación son por las posibilidades multimedia que éste permite.

Puede combinarse perfectamente el sonido, lo visual y con los avances de la tecnología el tacto. Por tanto, existe un involucramiento de los sentidos y en el caso de la aplicación de la marca *Axe* y su producto “*Axe 2012, fin del mundo*”, lo logra de manera exacta, tomando en cuenta a éstos.

Por el tipo de contenido que maneja la aplicación de la marca, el cual es un juego, tendrá un gran peso el sentido de la vista, es decir, es imprescindible debido a que los usuarios visualizan a las féminas con las cuales vivirán sus fantasías, además de las actividades, escenarios, vestimenta y demás que ellas portan, lo que es esencial para llamar y mantener la atención de los hombres dentro de la aplicación.

Otro sentido que es importante y se ve involucrado es el oído, ya que la música juega un papel fundamental para estar en concordancia con lo que se muestra en la pantalla durante el juego y lo que escuchan los usuarios mientras están en ella. No obstante, el hecho que la aplicación sea de mediados del 2011, y que ya no esté disponible actualmente para su consulta, dificulta encontrar que melodía, canción o sonidos son los que predominan; sucediendo lo mismo con las voces de los personajes, que a pesar que no hablan demasiado durante las actividades, si son parte importante.

El olfato y el gusto no son primordiales ni tienen un papel sustancial, porque no existen aspectos que los desarrollen o estimulen dentro de la aplicación. Mientras que el tacto, es un tanto especial, es decir, el hecho que los hombres puedan manipular a través de un mouse o teclado de una computadora o laptop, logra que éste sea quien controle lo que quiere ver, incluso con las nuevas opciones de ordenadores, tabletas electrónicas con tecnología *touch*, posibilitan que el usuario toque directamente la pantalla y presione los botones o instrucciones con su propia mano, lo que sin duda, también hace que viva una experiencia más divertida, cercana y con mayor involucramiento de sus sentidos.

Interactividad: La interactividad es una característica inherente a internet, por lo que también se traslada a las redes sociales y demás herramientas y plataformas que forman parte del mismo. La aplicación web de *Axe* no se queda atrás y por supuesto que es un claro ejemplo de interactividad, donde el consumidor, es quien elige primeramente en entrar o no al juego.

Ya dentro del mismo puede tomar decisiones y el control, como por ejemplo seleccionar cuál o cuáles serán las fantasías que quiere experimentar, así como ya al estar con las féminas, elegir si desea que ellas realicen alguna acción en específico. Finalmente, son ellos quienes deciden poner fin a su participación en la aplicación, no obstante pueden ingresar las veces que deseen, sólo con acceder a la página comercial de *Axe.*; incluso pueden decidir si desean compartirla con sus amigos o contactos de *Facebook*, o también escribir algún comentario o recomendación para ellos, lo que le da poder al usuario.

Por las razones anteriores es que las aplicaciones web son una excelente forma de acercarse a las personas, debido a que son éstas quienes deciden lo que realizarán dentro de ellas, así como el sentirse involucrados o que tienen el control de lo que están viviendo o jugando. Eso es lo que les atrae del medio, no como los medios tradicionales donde tienen una actitud pasiva, sino lo que buscan actualmente es participar directa o indirectamente en la producción o visualización de contenido. A continuación se mostrarán unas imágenes de lo que se explicó:



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205



Fuente: http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205

Generación de emociones: No cabe duda que el hecho de invitar a los usuarios a que vivan, disfruten y experimenten entre seis distintas fantasías antes del llamado fin del mundo, es algo que atrae la atención de los hombres. Y no sólo el hecho que éstos se imaginen lo que sucederá, sino también el involucramiento de los sentidos, tal como ya se mencionó anteriormente.

La imaginación jugará un papel importante dentro de la aplicación, no sólo porque hay seis diversas fantasías a las que pueden entrar, sino que será el mismo usuario quien podrá experimentarlas, debido a la personalización de la aplicación.

Todas las emociones que genera la aplicación web son en este caso positivas o ese es su propósito principal. La primera de ellas es el generar curiosidad sobre qué es lo que vivirá el usuario, es decir, en un principio el antropólogo Charles Barwin se limita a mencionar únicamente unas palabras sobre las profecías mayas y le explica al usuario que tendrá la posibilidad de vivir seis diversas fantasías antes del fin del mundo, a lo que los hombres en ese momento despiertan su imaginación al pensar cuáles son las fantasías de entre las que podrán escoger, así como cuál será la forma en que se lleve a cabo el juego; lo que crea expectativas grandes sobre la aplicación, atrae y mantiene la atención de ellos.

Posteriormente, ya al entrar al juego y encontrarse frente a la pantalla con las seis opciones de fantasía que puede realizar, el usuario es posible que experimenta no sólo curiosidad, sino la duda o disyuntiva de qué opción escoger primero, no obstante las emociones no son negativas, sino que todo lo contrario.

Cualquiera de las fantasías que escoja el usuario, sin importar el tipo de escenario del que se trate, son divertidas, emocionantes, con actividades y acciones inesperadas, dicho en otras palabras, los hombres no esperan poder

estar viviendo esa experiencia a través de la aplicación, y mucho menos que sean ellos los protagonistas de la historia.

Como consecuencia, las reacciones serán del mismo modo, es decir, alegres, divertidas, placenteras, inesperadas, gratificantes, y que sobre todo le dejen un buen sabor de boca al usuario, por denominarlo de alguna manera, además buscando que ingrese nuevamente y no sólo comparta el juego, sino que lo recomiende a sus amigos y recuerde que Axe le hizo vivir esa experiencia.

Generación de sentimientos: Lo que se busca principalmente con la aplicación web de Axe, no sólo es generar emociones, sino también sentimientos, tal como deseo, felicidad; los cuales serán mucho más duraderos y con una intensidad moderada. El deseo, sería el principal sentimiento que genera la aplicación, debido a su naturaleza.

Se incita y provoca a los hombres a que vivan y sientan antes del fin del mundo las diversas fantasías que la marca tiene preparadas para los hombres. Además la oportunidad de jugar las veces que el usuario quiera brinda esta posibilidad, junto con todas las demás acciones publicitarias que la marca realizó.

Experiencia de marca: La aplicación de “Axe 2012, fin del mundo”; fue una excelente forma de brindarle experiencia de marca a los usuarios, en primer lugar, al haber utilizado una plataforma que para el target es de sus preferidas, así como el uso de internet. Se generan sentimientos y emociones, no obstante, las emociones predominan y tienen preferencia sobre la generación de sentimientos, ello como se comentaba, por las características, contenido y tipo de producto del que se trata.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el generar emociones en los consumidores es una de las partes más importantes y fundamentales para generar experiencia de marca; no obstante éstas pueden ser positivas o

negativas, y en el caso de “Axe 2012, fin del mundo“, es que son todas positivas, relacionadas con aspectos que gustan al género masculino.

El tipo de experiencia de marca dentro de la aplicación es de dos tipos, tanto de emociones, como de sentimientos. Cabe destacar que la experiencia de marca debe ser algo en lo que una marca debe estar trabajando constantemente, y Axe lo ha estado haciendo durante este tiempo, ya que abarca los medios donde se encuentra principalmente su target, tal como destinar a internet y redes sociales parte de su presupuesto de inversión publicitaria.

Engagement: Tal como se había dicho y como su nombre lo dice, el *engagement* es la búsqueda de enganchar, conectar e involucrar al consumidor con la marca, por ende, en cada una de las acciones y comunicación de la misma. La aplicación web fue una excelente manera de generar *engagement* y como consecuencia conexión con el consumidor.

En primer lugar se logró gracias a la generación de emociones y sentimientos, y en segundo lugar por el nivel de involucramiento que manejó la aplicación, lo anterior debido a la personalización de la misma. Al decir que la aplicación era personalizada, se refiere a que gracias a los datos personales de los usuarios que tiene la red social, es posible comunicarse con los consumidores por su nombre.

Gracias a lo anterior, al ingresar los hombres a la aplicación aparecía un letrero dándoles la bienvenida con su nombre y apellidos, que incluía una fotografía suya. Además, aparecía su nombre tatuado en el cuerpo de algunas mujeres, al darle la despedida de igual forma se referían a ellos personalmente.

Sin duda, fue una excelente manera de involucrar a los usuarios con la aplicación web y en especial con la marca Axe, ya que los hizo sentir parte de las fantasías que estaban viviendo, debido a que eran ellos mismos quienes las

estaban llevando a cabo. El ver su nombre reflejado en cada fantasía, lograba que para el consumidor el juego no fuera algo ajeno, sino que sentía que le estaban hablando a el personalmente.

Este tipo de acciones son aquellas que generan un *engagement* en los usuarios, lo que dará como resultado un consumidor conectado e involucrado con la marca, que es lo que se busca específicamente en las aplicaciones web u otras opciones que ofrece la red social *Facebook*.



1



2



3

Fuente (1,2,3): http://www.circusmarketing.com/?work/2/detalle/item_205

Resultados: Los resultados que se mencionarán son en relación a la aplicación web en *Facebook*. De acuerdo a la marca y la agencia *Circus Marketing*, durante los primeros 15 días que estuvo la aplicación en la plataforma, tuvo veintitrés mil quinientas doce descargas o visitas. Lo anterior es una cifra significativa si se toma en cuenta el número de seguidores de la marca dentro de la red social, así como el tiempo.

Nuevamente, al ser la aplicación del año pasado, esos fueron los únicos datos oficiales que pudieron obtenerse, no obstante, da un panorama de hasta a donde puede llegar una aplicación web, a qué cantidad de usuarios, en que tiempo y cantidad de impresiones que se pueden generar, incluyendo la experiencia de marca.

Apartado cinco

Otros

Estrategia publicitaria offline (ATL/BTL): La estrategia que se llevó a cabo en plataformas digitales, incluyendo la aplicación web en *Facebook*, fue sólo una parte de la campaña que se desarrolló. Se utilizaron medios masivos y complementarios, tal como internet.

Dentro de los medios ATL se incluyeron spots de televisión, los cuales ya se han mencionado antes y son los que tenían la temática del arca de Noé. Todo dentro de la campaña tiene un vínculo donde se relacionan todos los medios, sólo que de distinta forma y con las características propias de cada uno, siendo el fin del mundo el aspecto principal en el que se basan.

La radio y revistas fueron otros de ellos, mientras que en lo que se refiere a medios BTL, la estrategia que tuvo gran peso fue la digital. Se realizaron diversas activaciones en distintos entornos de la ciudad, así como en lugares que visita frecuentemente el target al que se dirige la marca.

Conclusiones: A través de todo el análisis pudo notarse cómo las aplicaciones web son una excelente manera de acercarse al consumidor, y no sólo eso, sino lograr que viva una experiencia de marca. En este caso se refirió al desodorante Axe, empero, hay múltiples estrategias, temáticas o juegos que pueden desarrollarse dentro de las aplicaciones, esto dependiendo de la marca de la que se trate, así como del público objetivo al que se quiera dirigir.

En cuanto a la marca Axe, es una de las estrategias que mejor les ha funcionado, razón por la que utilizan y desarrollan aplicaciones web en *Facebook* en la mayoría de sus campañas publicitarias, debido a que ya forman parte de los medios y plataformas a tomar en cuenta en los lanzamientos de alguno de sus productos.

Las posibilidades y límites son infinitos, tal como en cualquier campaña o idea es necesario tener creatividad y trabajar en algo que logre impactar, cautivar, comprometer al target con la marca y por supuesto, mantener un posicionamiento, así como la imagen de marca presente siempre en los consumidores.

Conclusiones

Como pudo notarse, a través del presente trabajo se realizó un análisis de por qué es importante brindarle una experiencia de marca al usuario, en cada una de las acciones, estrategias y comunicación que lleve a cabo la misma. La sociedad es cambiante, no es estática, y por lo mismo las marcas deben irse adaptando a estos cambios, además de conocer a sus consumidores, lo que será imprescindible si quieren seguir manteniéndose en el gusto de ellos.

Con la llegada del internet y en especial de las redes sociales, hablando específicamente de *Facebook*, ya que ésta ha sido la que más repercusiones ha tenido, número de usuarios registrados, además de trayectoria y que se ha mantenido en el gusto del público; ha habido un cambio y avance importante en la comunicación entre las personas y las marcas, ya no es como hace un tiempo, que ésta era muy lejana y era complicado poder comunicarse con el anunciante y poder realizarles algún comentario o sugerencia, ya sea positiva o negativa.

Gracias a las redes sociales, *Facebook*, ya es posible que los usuarios tengan contacto directo con la marca, sin embargo, no todo es tan sencillo, debido a que los anunciantes deben también participar activamente en ellas y comprometerse a resolver dudas, responder comentarios o aclaraciones, así como informar, divertir, o buscar la manera de conectar con su público.

Enfocándose en el punto de diversión, entraría lo que es el uso de las aplicaciones web para generar experiencia de marca en los usuarios; ésta lo que pretende es generar un *engagement* con la audiencia, lo cual sería un compromiso o involucramiento del consumidor con la marca.

La saturación de publicidad, ha llegado también ya a internet y redes sociales (*Facebook*), por lo que llamar la atención de las personas representa todo

un reto, porque lo importante es que no sientan ese “bombardeo” de mensajes publicitarios que intentan venderles algo a toda costa.

Lo fundamental y por ello la importancia de las aplicaciones web, es que éstas no representan una forma invasiva para conectar con el público, sino que serán ellos mismos quienes accedan a ella de manera voluntaria. Lo anterior logra que sean más interesantes, llamativas y agradables para los usuarios; a diferencia por ejemplo de los banners, que en algún momento han sido considerados como invasivos y hasta cierto punto molestos para el público.

Las redes sociales, *Facebook*, son plataformas que llegaron para quedarse, han hecho que las personas interactúen y se comuniquen de diversas y distintas formas, aspecto que tiene su parte de ventaja y sus desventajas; no obstante, en este trabajo se habló de la parte positiva, donde no sólo participan las personas, sino los anunciantes en sí mismos.

Debe recalcar lo que son, y eso es un antes y un después de las redes sociales, donde la comunicación ya no será vertical, sino horizontal; dicho en otras palabras y como se mencionó durante todo el trabajo, el papel que ha adquirido el consumidor, al dejar de tener una actitud pasiva y sólo observar o escuchar los anuncios, a convertirse en un *prosumer* o *prosumidor*, donde puede participar en las acciones que realiza la marca.

Tanto ha sido el impacto que han tenido las redes sociales que muchas marcas buscan incursionar en ellas, no obstante cabe destacar que no sólo es cuestión de abrir una cuenta y el trabajo será sencillo, además de no ser gratuito. Los anunciantes es necesario que sean conscientes que si van a entrar en *Facebook* y demás redes sociales, es imprescindible que conozcan bien a su mercado, sus gustos, características, entre otros. Incluyendo también la parte que será necesario invertir en ellas.

El hecho de que las redes sociales sean plataformas que en la actualidad están en boca de todos, no significa que todas las marcas deban estar sólo porque sí, o porque otras marcas lo hacen; es fundamental evaluar en qué tipo de red social se busca incursionar, ya que cada una tiene características y aspectos que las hacen únicas y diferentes unas de otras.

En el caso de *Facebook*, las marcas deben evaluar que porcentaje o cantidad de usuarios que pertenezcan a su *target* se encuentran en ellas, adicional a otros factores que serán definitivos para saber si es una opción que será rentable y positiva para la marca, y que traerá buenos resultados. Por tanto, debe elaborarse un plan de marketing adecuado a internet, tal como ya se mencionó en un apartado.

La inversión publicitaria en medios online y específicamente en redes sociales, ha tenido un aumento considerable en los últimos años, cada vez más los anunciantes se dan cuenta que son una excelente forma de poder llegar a su público y conectar de manera efectiva con ellos. A la par han ido surgiendo agencias de publicidad especializadas en internet, que cuentan con un departamento experto que generará estrategias de comunicación.

La experiencia de marca se ha vuelto un pilar fundamental, debido a que existen en el mercado múltiples marcas que pueden satisfacer una misma necesidad, incluyendo productos sustitutos que no pertenecen a la misma categoría. Por tanto, las marcas ya no sólo deberán ofrecer al consumidor un beneficio funcional y una promesa básica, que en su mayoría todos los productos cumplen. La diferencia radicará en lo que se conoce como un beneficio intangible.

Ese beneficio será una de las principales cualidades y atractivos que deberá vender el anunciante, ya no será vender un producto, sino una percepción, una emoción. Y he aquí donde entra la experiencia de marca, la cual puede ser de

distintas formas y se relaciona con múltiples aspectos, los cuales se mencionaron en el trébol de la fidelidad.

La experiencia de marca deberá estar relacionada con todas y cada una de las acciones que lleve a cabo la marca, y será una estrategia no sólo a corto plazo, sino a mediano y largo también. Es importante que la marca cuide a los que ya son sus consumidores, debido a que en algunas ocasiones algunos anunciantes buscan atraer nuevos clientes y dejan de lado a los actuales. Es así, que deben realizarse esfuerzos continuos para conectar y establecer un vínculo con los consumidores, ya que de esa forma tendremos personas más fieles e interesadas en las acciones que lleva a cabo la marca.

Como consecuencia, la experiencia de marca también puede llevarse dentro de las redes sociales y específicamente en *Facebook*, como se había comentado, a través de las aplicaciones web y que incluso estas actividades pueden complementarse con otros medios, ya sean masivos o también complementarios, como el caso de activaciones.

Ejemplo de todo lo que se ha dicho, es la marca que se seleccionó en el presente trabajo y análisis, la marca de desodorantes masculinos "Axe". Se detalló toda la estrategia que llevó a cabo en medios digitales, específicamente la aplicación web dentro de *Facebook*, en la que ofrecía una experiencia de marca a sus usuarios, con el lanzamiento de su nuevo producto "Axe 2012, fin del mundo".

Sin duda un ejemplo a seguir para otras marcas, ya que *Axe* ha logrado conectar de manera efectiva con su público, no sólo a través de medios tradicionales, sino que se ha arriesgado y entró con fuerza a los medios digitales y redes sociales, donde se encuentra inmerso gran parte de su target, lo que está aprovechando para generar *engagement* entre ellos y aumentar su preferencia y gusto hacia la misma.

En las redes sociales las posibilidades son infinitas y aún más dentro de *Facebook* y las aplicaciones web, para poder brindarle una experiencia de marca al consumidor no hay límites, todo dependerá de la creatividad, objetivos de la marca. Todo es posible gracias al multimedia y múltiples recursos que ofrece internet, los usuarios pueden interactuar, escuchar, observar.

Toda la estrategia que se lleve a cabo en medios digitales, debe tener relación directa con los valores y características de la marca, ya que no será posible que en medios tradicionales mantenga una postura diferente y que en internet y otros medios sea otra. Por lo tanto, el contenido, publicaciones, forma de dirigirse a los usuarios, entre otros debe ser parte de la marca en sí.

Al acceder los usuarios de forma voluntaria a *Facebook*, será mucho más fácil poder establecer un contacto con ellos, ya que permanecen mucho tiempo en esta red social y como consecuencia podrán compartir contenido con sus amigos, ya sea de la marca propio. Este último punto es sustancial, debido a que si el contenido es agradable y la persona considera que es significativo, lo compartirá con sus contactos, quienes a su vez estarán enterados de los posteos e información que está ofreciendo el anunciante, lo que puede ocurrir por ejemplo con el lanzamiento de un producto.

Lo anterior logra que el usuario no sienta que es una publicidad invasiva, sino que el estará accediendo por gusto a la página comercial en *Facebook* del anunciante, además de poder entrar a la aplicación web de la misma. Cabe destacar que las aplicaciones web buscan brindarle una experiencia diferente al consumidor, por lo que debe tener relación directa con la campaña en curso, así como la duración limitada y establecida que tendrá.

Las promociones son acciones mercadológicas que han cobrado relevancia con *Facebook* y redes sociales, ello se debe a que es muy sencillo organizar concursos dentro de la plataforma y poder conectar, divertir, informar con los

consumidores. La creatividad será el único límite, ya que se pueden realizar diversas actividades, desde las menos complicadas, hasta las que tengan un mayor nivel de involucramiento con el usuario, lo que será un ganar-ganar, tanto para el anunciante, como para las personas.

Por último, es fundamental mencionar que *Facebook*, brinda infinidad de oportunidades a las marcas para que puedan estar en contacto con su mercado y con clientes potenciales, por lo que es necesario que los anunciantes aprovechen al máximo cada una de las herramientas que ésta pone a sus disposición, partiendo siempre de conocer al consumidor y preocuparse por los aspectos que le gustan a él, a fin de brindarle lo mejor y poder satisfacer su necesidad, no sólo a través de la venta de un producto, sino seguir en contacto después de la transacción, para que éste pueda conectar e involucrarse mucho más con la marca.

Internet y redes sociales son plataformas que seguirán evolucionando, a la par que lo hacen los consumidores también, quienes se vuelven cada vez más exigentes. Es por ello que las marcas y la publicidad deben irse adaptando a estos cambios, con la finalidad de mantenerse siempre en la mente y en el corazón de su público.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

- ALCAIDE, Juan Carlos, “Fidelización de clientes”, ESIC ,Madrid, 1ra. ed., 2010, 302 p.p.
- BAVARESCO, de Prieto, Aura, “Las técnicas de la investigación: Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes, South-Western, Cincinnati, 1979, 302 p.p.
- CASTELLS, Manuel, “La sociedad red”, Siglo XXI, México, 7ma. ed., 2006, 590 p.p.
- CEBRIAN, Juan Luis, *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Taurus, España, Colección: Pensamiento, 1998, 197 p.p.
- CHOMSKY, Noam, Heinz Dieterich, *La Sociedad Global: Globalización, educación y democracia en América Latina*, Contrapuntos, México, 1995, 1ra. ed., 197 p.p.
- CROVI, Druetta, Delia María, María de los Ángeles López Cruz, Rocío López González, “Redes Sociales: Análisis y aplicaciones”, Plaza y Valdés, México, 1ra., ed., 2009, 96 p.p.
- ECO, Humberto, “Como se hace una tesis: técnicas y procedimiento de estudio, investigación y escritura, Gedisa, México, 1984, 267 p.p.

- FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio, “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico”, Pearson Education, México, 1ra. ed., 1999, 413 p.p
- GARCÍA, Uceda Mariola, “Las claves de la publicidad”, ESIC, Madrid, 1995, 354 p.p.
- GARZA, Gorostieta, Mario “Cibermarketing”, Continental, México, 2000, 208 p.p.
- GARZA, Mercado Ario, “Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales”, Colegio de México, México, 6ta., ed., 1996, 410 p.p.
- SANCHEZ, Herrera, Joaquín, Teresa Pintado Blanco, “Nuevas tendencias en comunicación”, ESIC, España, 1ra., ed., Junio 2010, 279 p.p.
- LAVILLA, Raso, Montse, “La actividad publicitaria en Internet: como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación”, Ra-Ma, Madrid, 1999, 145 p.p.
- MEEKER, Mary, “La publicidad en Internet”, GRANICA, México, 1ra.,ed., 2001, 353 p.p.
- PEREZ, Del Campo, Enrique, La comunicación fuera de los medios (Below the line), Madrid, ESIC, 2002,251 p.p.
- RAQUEL, Martín, Antonio, “Internet como medio publicitario”, Centro Europeo de estudios superiores, Madrid, 2000, 110 p.p.

- ROJAS, Soriano, Raúl, “Guía para realizar investigaciones sociales”, UNAM, México, 1977, 222 p.p.

Hemerográficas

- Revista Merca 2.0, Publicaciones CITEM, Marzo 2011, Año 9, No. 109, 90 p.p.
- Revista del Consumidor, Marzo 2012, No. 421, 80 p.p.
- Revista Merca 2.0, Publicaciones CITEM, Marzo 2012, Año 10, 82 p.p.

Cibernéticas

- ABASCAL, Rojas, Francisco, “Consumidor, clientela y distribución para la Economía del futuro” (en línea), ESIC, formato html, Madrid, 2002, 60 p., consultado (14/03/13) 6:00 pm, disponible en: <http://bit.ly/Z8nEco>
- ANONIMO, “Marketing en Facebook: anuncios, paginas, aplicaciones y más” (en línea) en Marketaria, formato html, España, consultado (21/02/2013) 5:00 pm, disponible en: <http://www.marketaria.es/blog/marketing-en-facebook-anuncios-paginas-aplicaciones-y-mas>

- ISLAS, Carmona, José Octavio, “El *Prosumidor*. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad” (en línea), Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Vol. 11, Núm. 001, 33 p.p., Universidad de la Sabana, Colombia, junio 2008, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>, consultado (20/08/12) 5:00 pm.

- ISLAS, Octavio, “Percepción nacional de la brecha digital” (en línea), México, *El Universal*, 27 febrero 2012, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69307.html>, consultado (28/08/12) 8:30 pm.

- LENDERMAN, Max, “Marketing Experiencial” (en línea), ESIC, formato html, España, 34 p., consultado (10/03/13) 4:00 pm, disponible en: <http://bit.ly/Yv5crA>

- PASTOR, Lluís, *Los Medios de Comunicación Cambian la Universidad*, (en línea), Barcelona, Editorial UCO, diciembre 2012, disponible en: <http://goo.gl/3ZJZK>, consultado (31/08/12) 2:00 pm.

- PEREZBOLDE, Guillermo, “Community Manager, el nuevo miembro del equipo” (en línea), en Revista Merca 2.0, 25/mayo/2010, formato html, consultado (05/feb/2012) a las 7:00 pm, disponible en: <http://www.merca20.com/ommunity-manager-el-nuevo-miembro-del-equipo/>

- WINOCUR, Rosalía, *Robinson Crusoe ya tiene celular* (en línea), 1ra., ed., 167 p., México, 25 noviembre 2009, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/60090057/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-Tiene-Celular>, consultado (31/08/12) 5:00 pm

- WINOCUR, Rosalía “Redes virtuales y comunidades de internautas” (en línea), México, *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 2001, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/115/11501804.pdf> , consultado (06/09/12) a las 4:30 pm

- WINOCUR, Rosalía, “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes” (en línea), en *Revista Mexicana de Sociología*, UNAM, Vol. 68, Núm. 3, 553 p.p., julio-septiembre, 2006, México, disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/view/6069>

- Building Brands for the connected World: A social business blueprint by Facebook based on a commissioned study by forrester consulting (en línea), formato pdf, febrero 2012, 17 p.

- Organize for success in the connected world: A social business blueprint by Facebook based on a commissioned study by forrester consulting (en línea), formato pdf, febrero 2012, 16 p.p.