



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS REDES SOCIALES COMO FORMA DE PUBLICIDAD Y MEDIO DE
INFLUENCIA DE GRUPOS JUVENILES: CERVEZAS CORONA E INDIO EN
FACEBOOK Y TWITTER.

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARISOL CEBALLOS GONZÁLEZ

ASESORA:

DRA. LAURA MARINA AGUIRRE RAMÍREZ

México DF. 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1. Internet.....	6
1.1 Historial del Internet.....	7
1.1.1 Web 2.0 y Social Media.....	8
1.1.2 Conexiones a internet.....	10
1.2 Las redes sociales.....	12
1.2.1 Usuarios de Facebook por edad en México 2014.....	15
1.2.2 Facebook.....	17
1.2.3 Twitter.....	21
1.3 Influencia de los grupos dentro de las redes.....	24
1.3.1 Teoría de usos y gratificaciones.....	24
1.3.2 Teoría de socialización.....	25
1.4 Los jóvenes.....	27
1.5 La publicidad.....	29
Capítulo 2. Cerveceras.....	33
2.1 Historia y antecedentes de cerveza Corona.....	34
2.1.1 Campaña de Cerveza Corona en Facebook y Twitter.....	35
2.1.2 Corona Light Facebook.....	45

2.1.3 Corona Light Twitter.....	46
2.1.4 Observaciones generales de la campaña elaborada por cerveza Corona.....	48
2.2 Historia y antecedentes de Cerveza Indio.....	50
2.2.1 Campaña de Cerveza Indio en Facebook y Twitter.....	51
2.2.2 Indio en Twitter.....	58
2.2.3 Observaciones generales de la campaña elaborada por cerveza Indio.....	62
2.3 Comparación de ambas campañas.....	62
Capítulo 3. Investigación de mercado.....	64
3.1 Metodología cualitativa.....	65
3.1.2 Grupo de enfoque.....	65
3.2 Resultados de grupo de enfoque.....	66
3.2.1 Resultados sin tablas.....	78
3.2.2 Grupos sociales.....	78
3.2.3 Sentido de Pertenencia.....	79
3.2.4 Cerveza Corona e Indio (Publicidad en redes).....	81
3.3 Consejos para publicidad en redes sociales.....	82
Diagnóstico.....	84
Conclusiones.....	85
Bibliografía.....	89

Introducción

La investigación en la modalidad de tesis, tiene la finalidad de comprender y explicar el uso que se le da a las redes sociales, Facebook y Twitter, por los jóvenes usuarios en la Ciudad de México. Así como detallar cómo han usado las marcas de cerveza Corona e Indio las mismas plataformas para publicitar sus productos.

Los temas como la publicidad, los grupos sociales, la socialización, las redes sociales y las marcas de cerveza crean un círculo de información ligada a esta investigación, cuyo objetivo es describir cómo las redes sociales se usan para la publicidad hacia los jóvenes usuarios. El grupo estudiado fue: jóvenes de entre 18 y 24 años de edad, NSE C, residentes de la Ciudad de México. Lo más importante fue observar el uso que le da el segmento elegido a las redes sociales y cómo la publicidad hacia los jóvenes trabaja en dichas páginas web.

Decidí hacer la investigación debido a que en México no hay grandes estudios sobre el tema de las redes sociales y el comportamiento de la gente que las usa. Conocer más al público mexicano, y saber cómo se desenvuelve en este mundo tecnológico, y qué propósitos tiene al introducirse en las redes sociales.

Yo soy un usuario más de estas redes, y estoy al día en lo que sucede tanto con publicaciones de amigos, de personalidades y de marcas, pero es precisamente ese último punto el que más me importa, pues por experiencias con conocidos, escucho comentarios en contra de la publicidad en las redes, la mayoría las ignora. De ahí por qué es importante esta investigación para mí como profesional de la comunicación publicitaria.

Se divide en tres capítulos que son:

Capítulo I. Redes sociales

Capítulo II. Cerveceras

Capítulo III. Investigación de mercado

Capítulo I. Redes sociales

En el primero se presentarán las bases teóricas y conceptuales que darán apoyo previo para poner en contexto al lector y sobre todo para que el tema sea más fácil de comprender.

Capítulo II. Cerveceras

En este capítulo se darán todos los antecedentes históricos tanto de las cervecerías creadoras de Corona e Indio, además de ir acompañados por la última campaña en redes sociales de las cervezas y la comparación descriptiva de ambas campañas publicitarias.

Capítulo III. Investigación

Los resultados arrojados por los grupos de enfoque realizados, además de la descripción de la indagación de la observación participativa en las redes. Y para finalizar, se darán a conocer las conclusiones de todo el proyecto.

Capítulo 1

INTERNET

Las redes sociales en internet su funcionamiento y finalidad, así como el uso que le dan los jóvenes en la actualidad y la forma en la que la publicidad las ocupa para promocionar sus productos o servicios. Todo lo anterior se muestra mediante bases teóricas y conceptuales para su mejor explicación.

1.1 Historia del Internet

El internet, en la actualidad es un mundo en el que la sociedad está conectada diariamente. Con el fin de estar en contacto con el resto de la gente, y sentirse comunicado en todo momento sin perderse de nada a su alrededor.

El internet ¹ nació en los años 60, debido a una serie de indagaciones por parte de investigadores del departamento de defensa de Estados Unidos de América. En esos años las computadoras eran de precio elevado y de gran tamaño, no era fácil que cualquier persona contara con uno en su hogar. Y era difícil conectar varias máquinas entre sí, eran creadas de distintas maneras y con diferentes usos. Se creó una red que pudiese interconectar varios computadores a la vez. A raíz de esta situación se inventó la red ARPANET, que fue el primer paso de lo que hoy conocemos como internet, así en el año de 1969 la UCLA (Universidad de California) utilizó la misma.

En 1973 nació el TCP/IP el Transmission Control Protocol (TCP) y el Internet Protocol (IP).² [Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo de Internet], que permitió la interconexión entre las redes. Hoy en día se sigue utilizando este protocolo de internet.

Ahora bien la palabra "Internet, proviene de las palabras <<Inter>> que significa enlace o conexión y <<Net>> que es red o redes. Es una red mundial de computadoras interconectadas en sí, con la finalidad de comunicarse e intercambiar información. Por la Red Internet circulan constantemente cantidades

¹ CHUNGA, Gerardo. Internet. Conociendo la Red de Redes. 2010. Versión Online págs. 2-3.

² Galeon.com Hispavista: TCP/IP <http://protocolotcpip.galeon.com/> Revisado 02/01/2014. 14:16 p.m.

increíbles de información. Por este motivo se le llama también La Autopsia de la Información.”³

Internet es una herramienta multiusos y que hoy en día es casi imprescindible, pues en la actualidad todo se puede hacer a través de la misma. Se realizan pagos, se crean páginas, existen redes sociales, se pueden contratar servicios, se busca información sobre cualquier tema, se pueden ver y subir videos o imágenes, o simplemente se puede tener una conversación con más gentes dentro del mismo país o del extranjero. El humano se ha dado cuenta que es una plataforma que no piensa echar a un lado.

1.1.1 Web 2.0 y Social Media

Para poder comprender lo que son las páginas web que se visitan día con día y llegar a lo que hoy se conoce como web 2.0 primero es necesario dar una breve explicación de lo que significan y lo que pueden hacer.

La gran mayoría de las páginas que se encuentran en internet se inician con “WWW” lo que significa World Wide Web ⁴ (telaraña mundial) lo que se simplifica como “web” o también conocido como hipertexto. Esto no es el internet como tal, sino un servicio del mismo, lo cual permitió una comunicación masiva. Fue en el año de 1989 que el investigador del CERN (Centro para la investigación de partículas) Timothy Berners-Lee desarrolló la “triple w” con el principal fin de poder compartir los resultados de la investigación con más científicos. La “WWW”, es toda la información que se encuentra en Internet con base en hipertexto, como textos, videos o imágenes.

En el año 2004, surgió un nuevo fenómeno dentro de la red: La *Web 2.0* término que se le atribuye a Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media:

³ *Ídem.*

⁴ *Ibidem*, pág 10.

“El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios (...) en el año 2005, Tim O'Reilly definió el concepto de Web 2.0 (...) La Web 2.0 o Web social es una <<denominación de origen>> que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás”.⁵

Referente a la Web 2.0 se puede hablar también de social media, o medios sociales en español. Los profesores de la ESCP Europe de París, Andreas Kaplan y Michael Haenleinson definen a la social media como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.⁶

“También son conocidos como medios de comunicación social on-line (...) son servicios aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena”.⁷ Esta función sólo se puede cumplir si hay participación de varias personas, es decir debe ser bidireccional así permite comunicación ya sea uno a uno o entre muchas personas a la vez.

⁵http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html. Intef (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado).

⁶ CARBALLAR, José. Social Media. Marketing personal y profesional. RC Libros, Madrid, 2012. pág. 6.

⁷ *Idem*.

Como tal es una herramienta que los usuarios de la red pueden utilizar para publicar, dar a conocer o comentar contenidos que están en cualquier plataforma de internet y así pueden lograr un contacto con personas con sus mismas ideas o gustos para lograr un intercambio de opiniones.

1.1.2 Conexiones a internet

Ahora bien, para poder tener acceso a Internet es necesario contar con algún tipo de conexión. Actualmente la red inalámbrica más utilizada es el <<WiFi>>, o también conocida como WLAN (Wireless Lan). Es una conexión en la que no son necesarios cables para poder navegar por la red. Se utilizan varios aparatos tecnológicos, desde los cuales los usuarios pueden conectarse y estar en contacto con las demás personas.⁸

Pero también han existido otras muy útiles, por ejemplo la red Cable, que para su “conexión utiliza fibra óptica^{*}, conectada hacia el computador con una tarjeta interna llamada “tarjeta Ethernet”. La velocidad de conexión puede llegar hasta 4bps”.⁹

♦ También existe satelital para la cual se utiliza una antena parabólica, además de un modem para poder conectar cualquier computadora, alcanza una gran velocidad pero se considera que el precio es elevado.

⁸ Aula Clic: WiFi. <http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html> Revisado 02/01/2014 12:38 p.m.

^{*} La fibra óptica es una delgada hebra de vidrio o silicio fundido que conduce la luz. Se requieren dos filamentos para una comunicación bidireccional: TX y RX. Revisado 12/03/2014. 17:34 p.m. <http://neo.lcc.uma.es/evirtual/cdd/tutorial/fisico/fibra.html>

⁹ CHUNGA, Gerardo. Op. Cit. Pág. 9.

♦ CHUNGA, Gerardo. Internet. Conociendo la Red de Redes. 2010. Versión Online, págs. 9-10.

◆ Y la conexión de la telefonía móvil, para que un dispositivo pueda conectarse debe utilizar el formato WAP (Wireless Application Protocol) [Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas] que son textos y gráficos simples. Además utiliza otros 3 sistemas: el Global System Mobile (GSM) [Sistema Global Móvil] que conecta una computadora a un teléfono móvil, pero cobra por minuto como si se tratara de una llamada del celular; le sigue el General Packet Radio Service (GPRS) [Servicio General de Radio por Paquete] la cual alcanza velocidad de hasta 144 kbps. Y por último el Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) [Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles] es más potente al grado de poder hablar mediante videoconferencias.

Las laptop (computadoras portátiles), las tabletas, y los celulares son tres dispositivos que están a la orden del día y que las personas no pueden prescindir de ellos, pues es a través de los mismos se mantienen al tanto de lo que sucede en las redes en todo momento, te permiten estar en línea por medio de una Red inalámbrica.

La diferencia entre éstos es que la laptop tiene muchos más programas, aplicaciones y beneficios para el usuario pero no es tan práctica como una tableta, que tiene muchos de los mismos atributos que una computadora portátil pero en un espacio más pequeño, no tiene la misma capacidad de almacenamiento, pero es muy efectiva para conectarte a un WiFi y estar navegando para hacer consultas en internet. El celular tiene la ventaja de hacer llamadas y mandar mensajes, y puede mantenerte al tanto también de lo que sucede con los conocidos y en el mundo, además cuenta con aplicaciones gratuitas que permiten comunicarse con otros sólo con el hecho de poder conectarse a una red.

Sea la forma que elija cada persona para mantenerse informado de lo que sucede a su alrededor, es la decisión de cada quién dependiendo de sus necesidades. Lo más importante es este fenómeno que se suscita diariamente en el que la sociedad ya no puede evitar querer estar al tanto de todo.

◆ **CHUNGA**, Gerardo. Internet. Conociendo la Red de Redes. 2010. Versión Online, págs.

1.2 Las redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación que la gente utiliza para mantenerse en contacto con las personas que conoce, o que le gustaría conocer, además de estar informado sobre lo que sucede en el resto del universo. En la Tabla 1. se muestran algunos conceptos.

AUTOR	CONCEPTO	FUENTE
NOGUERA, Jose Mahnuel.	“Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad”. ¹⁰	NOGUERA, Jose Mahnuel. <u>Redes Sociales Para Estudiantes de Comunicación.</u> Ed. UOC, Barcelona, 2011, pág. 17.
CALDEVILLA, David.	“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. ¹¹	CALDEVILLA, David. <u>Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.</u> Revistas Científicas Complutenses, España, 2010.

Tabla 1. Conceptos de redes sociales (Creación propia)

De acuerdo a los conceptos de la tabla superior, se entiende que gracias a las redes sociales existe mayor posibilidad de interacción inmediata. Así mismo permite que más gente (también empresas asociaciones o países) se conecten para así comunicarse entre ellos en cualquier momento.

¹⁰ **NOGUERA,** Jose Mahnuel. Redes Sociales Para Estudiantes de Comunicación. Ed. UOC, Barcelona, 2011, pág. 17.

¹¹ **CALDEVILLA,** David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Revistas Científicas Complutenses, España, 2010.

Es un cosmos en el que incluso pueden sentirse perdidos o ansiosos si no están al tanto en ese instante importante, pues están incomunicados y desconectados de esa realidad *online*.

HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

SEGÚN EL LIBRO SOCIAL MEDIA MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL, DE JOSÉ CARBALLAR.

* La historia de las redes sociales se remite a los años 70, cuando se inició la primer transferencia de correo electrónico. Pero las redes sociales tal cual las conocemos en la actualidad tuvieron su auge en los años 90, con la creación de la red <<Sixdegrees>> la cual permitía la creación de listas de amigos y la personalización de los perfiles de cada usuario.

* Tiempo después surge <<Friendster>> (2002) la primer red con mayor cantidad de usuarios, pero un tiempo después fracasó por diversas fallas. Pero fue hasta 2003 que las redes tuvieron gran auge entre los usuarios de internet con el surgimiento de <<MySpace>> que contaba con mejores servicios de seguridad para los suscriptores además de poder buscar nuevos amigos.

* De la mano de MySpace un año después surge <<Facebook>> A través de la cual se puede chatear con personas conocidas, nuevas, personalizar su perfil y publicar, lo que piensan, subir fotos, videos, imágenes. Plataforma online que hasta la fecha sigue siendo de las favoritas entre la gente a nivel mundial. (Aunque a la fecha ha registrado abandono de los usuarios más jóvenes, esto debido a la presencia de sus padres en la misma).

* Twitter es otra de las redes que ha tenido gran éxito desde su creación en 2006, aunque su número de suscripciones aumentó a partir de 2009. Es una red diferente pues permite cierto número de caracteres para publicar (140), se pueden publicar imágenes, videos y la forma de presentar el perfil es muy diferente, consta de poner una imagen, un nombre y una pequeña descripción personal (no es obligatorio). Entre otras redes sociales que se han creado en los últimos años y que poco a poco van adquiriendo adeptos.

Tabla 2. (Creación propia)

* Toda la información recabada fue tomada del libro **CARBALLAR**, José. Social Media Marketing Personal y Profesional. RC Libros, España, 2012, págs... 73-79.

Respecto a la tabla 2. En resumen:

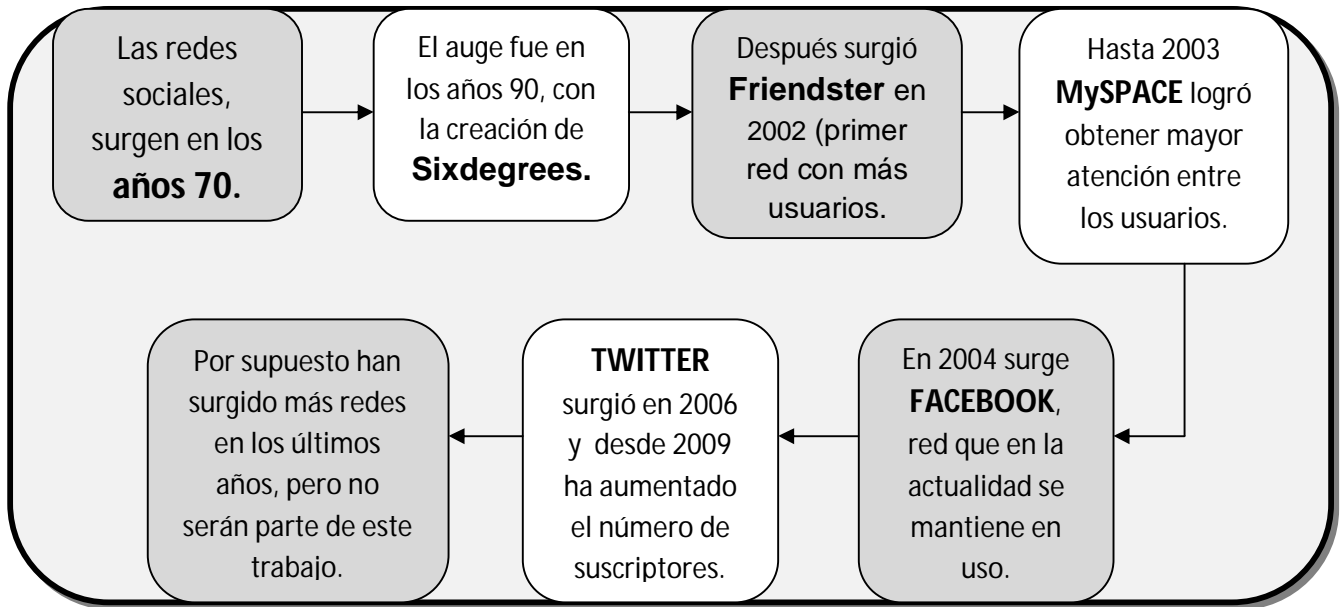


Tabla 3. En este cuadro se muestra un resumen del orden de aparición de las redes sociales. Tomadas de la misma información descrita arriba. (Después de Twitter, las demás redes ya no son tomadas en cuenta para este estudio debido a que no forman parte del mismo). (Creación propia)

La computadora o cualquier dispositivo que tenga la posibilidad de conectarse a la internet no es más que una plataforma a la que el ser humano recurre para mantenerse en comunicación y contacto constante, sólo eso. No es algo que desplace al humano de sus tareas o de la realidad o algo que pueda sustituirlo, porque al fin y al cabo es el hombre el que las maneja, el que las crea; utilizándolas para su beneficio y satisfacción, además de ser una excelente herramienta no sólo para la vida ordinaria, sino inclusive para el trabajo, como lo menciona Jaron Lanier en su libro “No somos computadoras”.

Ahora bien con el surgimiento de internet y las computadoras, surgió un fenómeno distinto en el que las personas estaban tan entusiasmadas que tenían que publicar cosas en blogs, así fue el apareamiento de los fans como los llama Henry Jenkins en sus libros “Fans, blogueros y videojuegos” y “Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y Televisión”, en los cuales explica cómo los usuarios

debían expresar sus opiniones respecto a un determinado programa en televisión, además de siempre ser los primeros en hacerlo.

“Robert Kozinets ha promovido todo un campo de investigación de marketing centrado en las culturas de los consumidores comprometidos, concebidas bien como culturas de marcas o bien como culturas de fans”.¹² Hoy en día son precisamente estos fanáticos los que hacen de la red un mundo lleno de interacción y de movimiento cotidiano, entre publicaciones, en blogs, en redes sociales, en alguna *fan page* (páginas de fans), y demás plataformas creadas para que los usuarios puedan estar en contacto con gente que tiene los mismo intereses y gustos. Son un perfecto blanco para la publicidad y el marketing.

El término <<fan>> es la abreviación de <<fanático>>. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término fanático es un “adjetivo que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, sobre todo religiosas o políticas.” O bien “adj. de preocupado o entusiasmado ciegamente por algo”.

Surge la necesidad de estar en contacto con las redes en todo momento, para estar al pendiente, o simplemente para expresar cualquier idea. Los fans, los seguidores, los usuarios y el público en general están conectados durante horas para no perderse de nada. Este es el nuevo estilo de vida del humano.

1.2.1 Usuarios de Facebook por edad en México 2014

Basado en el artículo “Número de usuarios” de la revista Merca2.0 escrito por MARTINEZ, Luis Miguel, 24 de febrero de 2014.

¹² JENKINS, Henry. La Cultura de Colaboración. Fans, blogueros y videojuegos. Ediciones Paidós, España, 2009, pág. 12

EDAD	CANTIDAD DE USUARIOS
13-18	12 000 000
19-24	145 000 000
25-30	95 000 000
31-40	9 000 000
40 en adelante	Disminuye a menos de la mitad

Tabla 4. (Creación propia)

De acuerdo a la tabla 4. la mayoría de los usuarios se centra entre los 19 y los 24 años. Los menores de edad, se supone, no deberían estar registrados en esta página, pues es una página para jóvenes de 18 años en adelante, pero muchos mienten en la edad para poder acceder a ella.

México es uno de los países que más incursión ha tenido en las redes sociales en los últimos años, según el periódico online Eloriente.net.[♣] Para el año 2013 había un registro en Facebook de casi 40 millones de personas. De los cuáles 55% eran mujeres y el 45% hombres. Donde la mayoría de los usuarios tenían entre 18 y 24 años de edad, ocupando el 33%. En México el Distrito Federal se encuentra en segundo lugar con 13% por debajo del Estado de México con un 19% de usuarios. Y de 100% el 46% ocupa su smartphone para acceder a la red. Para marzo de 2014, según el periódico el Economista ya eran 49 millones los usuarios de Facebook.[♣]

[♣] Periódico El Oriente. <http://www.eloriente.net/home/2013/01/26/mexico-quinto-pais-con-mayor-numero-de-usuarios-en-facebook/> visitado 22/09/2014 10:30hrs.

[♣] Periódico El Economista. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook> Visitado 22/09/2014 11:02 hrs.

1.2.2 Facebook

En este apartado se mostrará la forma en que se muestra actualmente facebook, pues cambia constantemente su apariencia, además de aumentar y quitar algunas funciones de dicha red social. Además se describirá para qué sirve cada botón y demás aspectos que se muestran en esta página.



Imagen 1. Esta página de inicio es la de mi cuenta personal de Facebook. Simplemente se omitieron las fotografías y los nombres para no afectar a nadie. (<https://www.facebook.com>).

A continuación se hará la descripción de la imagen 1., basada en los números que aparecen, esto para que sea más específico con la función de cada parte de esta página.

1. Foto de usuario. Cada persona decide qué foto o imagen poner. Aunque Facebook prohíbe algunas cosas, por ejemplo que la foto sea obscena.
2. Nombre de usuario. Igualmente cada persona decidirá qué nombre ponerse.

3. Editar el perfil. Sirve para modificar los datos e imágenes que el usuario quiere que se vean al público o privadas.
4. Noticias. Es decir las publicaciones de todos los amigos que se tiene en Facebook.
5. Mensajes. En este apartado los usuarios de Facebook pueden enviarse mensajes escritos, imágenes y videos. (forma parte del chat, el cual se explicará más adelante).
6. Eventos. Las personas pueden crear eventos, para fiestas, presentaciones de libros y conciertos, e invitar a sus amigos. Pueden ser públicos (todo mundo que se entere del evento puede asistir) o privados (aquí cada persona elige a quién invitar).
7. Aplicaciones. Aquí se puede encontrar de todo entre: música, juegos, frase;, en fin una serie de actividades que cada persona puede disfrutar.
8. Actualizar estado. Aquí cada persona puede escribir cómo se sienten, anécdotas, o cualquier publicación que deseen dar a conocer a sus amigos. Además se pueden agregar imágenes y videos para complementar la publicación.
9. ¿Qué estás pensando? Es parte de la actualización de estado, es precisamente en este anexo dónde puedes escribir sin límite, a diferencia de Twitter que sólo te permite usar 140 caracteres.
10. En este caso se puede ver la foto y el nombre de otro usuario que es amigo en esta red. Además de poder ver su actualización de estado.
11. Busca personas, lugares y cosas. Permite buscar a otros usuarios de Facebook, que conoce y se desea agregar, a personas famosas, o algún lugar que también cuente con una cuenta. Simplemente se deben utilizar las palabras más exactas o acercadas y Facebook ayudará a encontrar lo que se busca.
12. Aquí aparece de nuevo la foto del beneficiario y el nombre del usuario de la cuenta y es un acceso directo que al dar clic te llevará directo al perfil (biografía) del usuario de la cuenta (más adelante se describirá el uso del mismo).

13. Inicio. Te llevará directo a las publicaciones de los amigos de Facebook.
(Actualizaciones de estado)
14. Solicitudes de amistad. Aquí aparece la gente que ha agregado al usuario de la cuenta, su foto y perfil. Cada quién decide a quién aceptar y a quién no.
15. Mensajes. Es el mismo apartado ya descrito arriba, pero es una entrada diferente.
16. Notificaciones. Se representan con un mundo. Pero es todo lo que la gente hace en tu perfil, o etiquetas en fotos, o en estados e invitaciones a eventos.
17. Accesos de privacidad. Puede decidir quién puede ver las publicaciones del usuario, o quién puede publicar en su perfil y quién puede ver sus fotos, todo lo que esté en su cuenta, el usuario podrá delimitar la privacidad.
18. Este triángulo no tiene un nombre en específico, pero te permite crear páginas, publicidad en Facebook, registros de actividad (es decir todo lo que el usuario hace en Facebook), configuraciones de seguridad, salir de la cuenta, solicitar ayuda para resolver dudas y reportar algún problema o falla en la cuenta.
19. En esta parte hay más actualizaciones de estados o comentarios en otras actualizaciones de todos los amigos que se tienen.
20. Juegos. Se recomiendan diferentes juegos y de muchos tipos para entretenimiento durante la estancia en Facebook.
21. Grupos recomendados. Aparecen algunos grupos públicos o que los amigos en facebook han creado, tratan temáticas de intereses en común.
22. Links. Su función es compartir diferentes links, de diferentes páginas para que la de más gente mire lo mismo que el usuario.
23. En este caso es un ejemplo de un video de *Youtube* (canal online de videos), y el link que se muestra es el de este video. (en este caso no se mostrará el video para que no haya problemas legales por autoría.

24. Amigos. Aquí puede seleccionar quiénes quieren que sean tus mejores amigos y familiares, para ver preferentemente sus publicaciones, antes que las de las demás personas.
25. Chat. Sirve para platicar con tus amigos y conocidos, se activa o desactiva, esto depende de si se desea aparecer disponible o no para las demás personas, pero de cualquiera de las dos formas se puede platicar con la gente.

1.2.3 Twitter



Imagen 2. Esta página de inicio es la de mi cuenta personal de Twitter. Simplemente se omitieron las fotografías y los nombres para no afectar a nadie. (<https://twitter.com>).

A continuación se hará la descripción de la imagen 2., basada en los números que aparecen, esto para que sea más específico con la función de cada parte de esta página. Esta es la página principal de Twitter.

1. Botón de Inicio. Abrió todas las actualizaciones de Tweets de las personas a las que el usuario sigue.
2. Notificaciones. Te avisa de todo aquello que involucre al usuario, es decir saber qué personas lo mencionaron en algún Tweet, o si alguien Retwitteó algún "Tweet" puesto por el mismo, o si lo marcaron como favorito. O que alguien ya publicó un nuevo "Tweet" en su cuenta.
3. Mensajes directos. Es de cierta manera un chat, con el que se puede enviar y recibir mensajes de las personas seguidas y que siguen al usuario.
4. #Descubre. Te acerca a los "Hash-Tag" más utilizados (palabras más mencionadas realizadas con un signo de gato #).

5. Buscar. Aquí podrá buscar nombres de otros usuarios así como de marcas, o personas famosas y canales.
6. Cuenta (perfil y configuración). Aquí puedes ver todos los “Tweets” que ha publicado un usuario en su cuenta, además de poder modificar el perfil de usuario: nombre y foto de perfil, foto de encabezado, aumentar una biografía o ubicación, sitio web, y podrá cambiar el color del tema de fondo. Pedir ayuda sobre alguna duda que surja acerca de esta red social y su uso, usar atajos de teclado es decir para saber qué tecla oprimir y que sea más rápido el acceso a cualquier botón de esta red; configuración de la cuenta, es decir cambiar datos como correo o nombre de usuario; y por último cerrar sesión para salir de “Twitter”.
7. Publicar un nuevo “Tweet”. Se podrán escribir comentarios que no rebasen los 140 caracteres; puede ser una opinión, un pensamiento, emoción, o publicar imágenes, videos o links de páginas web.
8. A quién seguir. Estas son las sugerencias que “Twitter” te hace para acercarte a personas u otro tipo de cuentas, que quizá puedan interesarte. Muchos son porque son seguidores de tus contactos y viceversa, o son personas que ya tienen más seguidores o personas que no cuentan con tantos, para que así puedas ser su seguidor también.
9. Seguir. Este botón aparece debajo de las personas que Twitter te sugiere seguir, al oprimir dicho botón seguirás a la persona y podrás observar sus Tweets. Aquí se presenta la opción para cada usuario de configurar que al momento de que alguien quiera seguirse, primero se envíe una notificación de seguimiento y ya se decidirá si aceptarla u omitirla, es opcional, pero si se usa no se permitirá que tus contactos puedan “Retwittear” tus publicaciones.
10. Encuentra a personas que conoces. Es una opción que “Outlook” permite transportar a los mismos contactos para ahora seguirlos en “Twitter”.
11. Peticiones de seguimiento. Es lo que ya se especificó en el punto 9; sólo aparece este botón si se tiene activa la opción de seleccionar a las personas pueden seguir al usuario de la cuenta.

12. Tendencias. Son los *hash tag* que más impresiones han tenido.
13. Foto de perfil y foto de encabezado. Cada persona elegirá que foto aparecerá para que lo reconozcan, y la segunda para servir de decoración su perfil.
14. Nombre de perfil. Este es diferente al anterior aquí si es un nombre completo o cualquier otra forma en la que el suscriptor desee ser llamado.
15. Nombre de Usuario @. Este nombre siempre va acompañado de un “arroba” es la forma en la que se puede mencionar en los “Tweets” de otra persona o como se puede encontrar en el buscador.
16. Tweets. Es la cantidad de Tweets que el usuario ha escrito desde el momento en que abrió su cuenta.
17. Siguiendo. Se ven las personas que el suscriptor quiere seguir para ver sus Tweets
18. Seguidores. En esta opción se pueden ver todas las personas que sigues a la persona suscrita.
19. Publicar un nuevo “Tweet”. “Ídem”, punto 7.
20. El “Tweet”, con el nombre y foto de algún persona seguida. Así aparecen las publicaciones de la gente a la que se sigue, para reconocer quién lo escribió.
21. Al redactar un Tweet se puede también agregar una imagen o un link.

1.3 Influencia de los grupos dentro de las redes

La opinión o decisión grupal es la que más importa, cada persona pertenece a uno o varios de estos conjuntos y lo hacen ya sea porque se sienten identificados, o tiene gustos similares, o quieren pertenecer a un sector, por lo tanto toman en cuenta todo lo que los demás dicen hasta que se encuentran todos en unión.

1.3.1 Teoría de usos y gratificaciones

¿Cuál es la reacción de los usuarios ante los medios de comunicación, a través de la publicidad? ¿Cómo toman esa información, o la dan a conocer a sus allegados? ¿Cuál es su finalidad, o cómo hacen esos medios para llegar al público objetivo?

“La Teoría de usos y gratificaciones tienen como punto de partida al consumidor y su interacción directa con los medios de comunicación (...) ésta entiende al consumidor como un usuario activo que interpreta el contenido de la comunicación y lo utiliza, y que no es pasivamente influenciado por el mismo”.¹³

Esta teoría “afirma que los efectos de los medios de comunicación vienen dados por una interacción entre las decisiones por parte de la audiencia sobre el medio que las satisface y la competencia entre medios para gustar a la audiencia”.¹⁴

Es decir, el consumidor siempre va a tener una interacción con el medio de comunicación, para bien o para mal, eso dependerá si el mensaje fue bueno, o indicado para ese target, o si fue claro, o si es sobre un producto que, a determinado individuo le gusta o no. Si está convencido, el medio tendrá a favor a ese sujeto, pero si no fue del agrado tendrá que buscar una mejor manera de comunicarse con él. Aunque en este punto ya se encontrará en una competencia de medios en el que el mejor y más convincente ganará.

¹³ GIL, Adriana. Tecnologías Sociales de la Comunicación, Ed. UOC, Barcelona, 2005, pág. 184.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 185.

1.3.2 Teoría de socialización

La socialización es “un proceso mediante el cual el ser humano aprende, adquiere e interioriza, a lo largo de todo el ciclo vital, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los incorpora a la estructura de su personalidad, influido por las experiencias y por los agentes sociales más significativos, y se adapta al entorno social en cuyo seno debe vivir”.¹⁵

Existen dos tipos de socialización: La socialización primaria, es la primera etapa por la que pasa cada infante, en la cual acepta los roles de otros, aprende de forma cognitiva y vive experiencias sus primeras experiencias. Mientras que en la secundaria, el individuo ya se encuentra socializado y ahora debe aprender de forma institucionalizada para adquirir conocimiento de los roles.¹⁶

Todas las personas desde que nacemos hasta que nos morimos convivimos con muchos grupos que formarán parte esencial dentro de nuestro desarrollo el cual es constante, y con cada uno de ellos aprendemos cosas cruciales para nuestro comportamiento e ideologías.

♦ Según el sociólogo inglés Anthony Giddens, en su libro Sociología escrito en 1996, la socialización “es el proceso por el cual el niño indefenso se va convirtiendo gradualmente en una persona autoconsciente y capaz de conocer, diestra en las formas de la cultura en la que ella o él ha nacido (...) no es un tipo de <<programación cultural>> el niño absorbe, de un modo pasivo, las influencias con las que entra en contacto. Todo recién nacido tiene necesidades o exigencias que afectan el comportamiento de los responsables de su cuidado”.

♦ Pero para que esto suceda deben existir agentes socializadores que son los grupos que formarán los procesos de socialización dentro del individuo, los

¹⁵ AGULLÓ, Esteban. Jóvenes, trabajo e identidad. Editado Por Universidad de Oviedo, España. 1998, pág.117.

¹⁶ *Ibidem*, pág. 120.

♦ GIDDENS, Anthony. Sociología, Ed. Alianza, Madrid, 1996, págs. 109-121

agentes que intervienen en la socialización del individuo son: la familia principalmente, relaciones entre pares, la escuela, los medios de comunicación, y el trabajo.

Dichos agentes o agencias “Son grupos o contextos estructurados dentro de los cuales tienen lugar importantes procesos de socialización. En todas las culturas la familia es la principal agencia socializadora del niño durante la infancia”.¹⁷ Este aspecto de la familia ha variado con los años la estructura de madre, padre y hermanos se han modificado debido a los divorcios, o al hecho de que las madres de familia ahora trabajan más tiempo fuera de casa y los niños pasan más tiempo con otros familiares o con nuevos grupos de pares.

♦ Siguiendo con la teoría de Giddens, los grupos de pares son los grupos de amigos de la misma edad, es decir que se estructuran por grados de edad, así pues son grupos de niños, de jóvenes, de adultos y de vejez. Es aquí pues donde un individuo descubre una interacción totalmente diferente en el que conoce nuevas reglas de conducta, distintas a las acostumbradas con su familia.

♦ El siguiente aspecto es la escuela, se presenta la necesidad de la escolarización formal, la cual se ve alejado el control familiar y toman mayor poder los grupos de pares. Además, es cuando se enseñan nuevos hábitos, actitudes y valores que se deben seguir.

♦ Otra agencia sería los medios de comunicación que para Giddens llegaba hasta la televisión que en aquellos años (90) una gran influencia entre el público. Existe una mayor comunicación electrónica y la información está más disponible para cualquiera que quiera saber más. Estar en contacto con la gente que se conoce a través de las redes sociales y de la Web 2.0. Ha habido un gran avance pero al final sigue existiendo ese poder de influencia en los individuos.

¹⁷ GIDDENS, Anthony. Sociología, Ed. Alianza, Madrid, 1996, pág. 120.

♦ GIDDENS, Anthony. Sociología, Ed. Alianza, Madrid, 1996, págs. 109-121.

“No se produce socialización ni por un sometimiento a las presiones sociales, ni por una adaptación al grupo que la protege, sino por los intercambios complejos del ser humano con los demás componentes del grupo (...) La socialización es un proceso de interacción entre la sociedad y el individuo, mediante el cual éste asimila las pautas, normas y costumbres compartidas por los miembros de la sociedad y aprende a conducirse en la forma más común en ella, adaptándose y abriéndose a los demás”.¹⁸

Es decir, los grupos se mantienen basados en ese estilo de vida que tienen, y todos y cada uno de los integrantes van adaptándose a las situaciones y a los movimientos que hay dentro del mismo. Cada individuo cederá de tal manera que se convertirá en una adaptación al grupo y como una capacidad de abrirse hacia los demás, para que de esta manera la convivencia entre cada sujeto sea más fácil, amena y no provoque complicaciones en la unión. La socialización se da en cada etapa de la vida

1.4 Los jóvenes

Los jóvenes son uno de los principales usuarios de internet y de las redes sociales, ya que están más familiarizados con el tema y con las nuevas tecnologías además de contar con mayor tiempo disponible para navegar en el mundo cibernético. En el caso de este estudio, nos enfocaremos a los jóvenes adultos entre 18 y 24 años de edad, se describirán los medios y la forma en la que usan esta herramienta virtual.

Respecto al Estudio de consumo de medios digitales en México 2010 realizado por el AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C.) Se tomaron algunos resultados para definir el comportamiento de los usuarios mexicanos:

¹⁸ **BRENES**, Eugenia. Teoría de la Educación, Ed. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 2007, pág. 248.

Sigue incrementando el consumo de red, existe más conectividad dispositivos y mayor tiempo de conexión aumentando a 4.1 horas por día.

Hoy se ha convertido en la principal plataforma para conectarse a internet, en México, son los dispositivos móviles principalmente los *smartphones*, 1 de cada 7 internautas cuentan con uno.

“Facebook se coloca como líder indiscutible de Redes Sociales en México. 7 de cada 10 internautas está en Facebook y de éstos la misma proporción lo utiliza con Mayor Frecuencia. Muestra un crecimiento que deja atrás a sus antiguos competidores como Hi5, My Space y MSN Spaces”.¹⁹

En México las redes sociales y el internet han tenido gran auge y avance, los aparatos tecnológicos han cambiado su forma, las computadoras de escritorio y las portátiles siguen siendo usadas en gran medida pero los dispositivos móviles han alcanzado gran importancia y relevancia entre los usuarios de la red.

En el blog del AMAI ¿Cómo navegan en Internet los habitantes del DF?, realizado por Alejandra Martínez de Velasco Prieto.²⁰

- Se usa más el celular entre 16 y 30 años, puesto que se ha vuelto importante. Aunque se pensaba que las tabletas serían de gran uso siguen por debajo de las computadoras de escritorio y portátiles.
- La búsqueda de información, que es la actividad más mencionada, tiende a realizarse más entre NSE C/C- y D, al igual que acceso a redes sociales.
- Las redes sociales son un tema relevante en la actualidad. Facebook es por mucho la red social más usada, sobre todo entre NSE C y D, y mujeres.
- Twitter, aunque también relevante, se encuentra en un lejano segundo

lugar, siendo más usado por NSE B a C. En estas redes sociales a quienes más se sigue por mucho es a cantantes o grupos musicales mexicanos; bastante más atrás se encuentran algunas marcas y deportistas.

¹⁹ Estudios AMAI http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf

²⁰ MARTÍNEZ, Alejandra <http://blog.amai.org/index.php/como-navegan-en-internet-los-habitantes-del-df/> 03/02/2014 - 12:35 hrs.

- Finalmente, 74% ha visto publicidad en Internet, pero muy pocos recuerdan el tema específico.

Internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas, y México no se queda atrás, pues se ha presentado un gran desarrollo en los últimos años, cada vez hay más gente en línea, ya sea por computadora portátil, o de escritorio, las tabletas y los celulares. En el caso de los niveles socioeconómicos más bajos D+ y D los cibercafés son el medio por el cual se mantienen al día con la red.

Además estar *on-line* debe ser uno de los temas más aprovechados por las marcas aunque no todas han encontrado la mejor manera de estar en contacto cercano por este medio con sus consumidores, o probables compradores. Las personas aún se encuentran renuentes a ser interrumpidos en su estancia en las redes o en las páginas de internet, incluso la bloquean, la evitan, o simplemente la ignoran; y aquellos que sí la han visto han olvidado la marca o el producto que en dicha publicidad aparecía.

Es un medio amplio o no ha sido explorado de buena manera por la publicidad. Pero está disponible para que las marcas la utilicen y puedan tener un buen acercamiento con las personas y así conseguir nuevos clientes o mantener a los que ya son fieles a la marca. Además que deben trabajar en la confiabilidad accesibilidad, para que así más gente se acerque y se sienta segura de lo que se publica en las redes.

1.5 La publicidad

La publicidad puede ser persuasiva, crear necesidades, o simplemente desarrollarlas o incrementarlas. O que las personas compren porque lo vieron anunciado, o se les antojó conseguir determinado objeto, o piensan que cubren una necesidad. Y el objetivo de este capítulo es especificar qué es realmente, cuáles son sus propósitos, y cómo es que se logran.

Según O. W. Haseloff “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, y orientación de las decisiones económicas eficaces”.²¹

Lo que la publicidad quiere lograr es dar al consumidor la información necesaria para convencerlo de obtener determinado objeto. No se encarga de desarrollar nuevas necesidades en el consumidor, sino simplemente aumenta las ya existentes. Las explota. Así cualquier marca y/o cosa en el mercado se hará atractiva gracias a la publicidad, pues dará los aspectos fuertes del mismo para que alguien lo consuma.

“La publicidad siendo de índole comercial, aspira a vender, promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca”.²²

La publicidad busca es vender, hacer que un público específico se sienta identificado con alguna de las características del producto anunciado, se sienta interesado en lo que pueda provocar tanto en sí mismo como en lo que lo rodea. La publicidad se encarga de magnificar al objeto para que alguien la compre.

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales”.²³

Para que la publicidad llegue a su target (público objetivo), es necesario utilizar todos los medios aptos para ello, no es suficiente sólo utilizar la televisión o el radio en todos los casos, pues en ocasiones, se necesita un trato directo con el público para que éste reaccione de la manera deseada por el anunciante.

²¹ **ROMERO**, María Victoria. *Lenguaje Publicitario*, Ed. Ariel S.A., España, 1º Edición, 2005, pág. 30.

²² *Ibidem*, pág. 29.

²³ **COSTA**, Joan, *Publicidad y Diseño*. Ediciones Infinito, 1era Edición, Buenos Aires, 2005, pág. 13.

“La publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión. Juega un rol de formación en el dominio estético (...) lenguaje (...) y en la construcción y difusión de una “imagen” de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas”.²⁴

Este medio de comunicación se ha vuelto muy fuerte, sobre todo en los últimos años y cada día se tienen nuevas técnicas y tácticas para acercarse al público objetivo. Debido a que ahora hay publicidad en todos lados, y las personas las toman como parte de su ambiente, y como forma de seguridad las bloquean, así pues ésta debe encontrar la manera de seguir obteniendo la atención de las personas y seguir siendo atractiva.

Ya no se toma a la publicidad a la ligera, inclusive el *ATL (Above the line)* o publicidad sobre la línea no es suficiente, los medios masivos ya no lo son todo, en la actualidad el *BTL (Below The Line)* o publicidad bajo la línea ha tomado mucha fuerza, pues es un trato más directo y cercano con el consumidor, convirtiéndose en un momento fuerte de persuasión.

“La publicidad actual se caracteriza por contener los aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, bien sea mediante textos que apelan a la más diversas sensaciones para trasladar psicológicamente a los consumidores a estos idílicos, o bien utilizando imágenes inspiradoras y jingles que despiertan los deseos inhibidos por un mundo donde se afronta la realidad de una manera excesivamente racional (...) Tiene como eje central las emociones”.²⁵

El objetivo es poder entrar en sus emociones e introducirse en su cabeza, de manera en que pueda quedarse guardado y sea recordado, crear la idea de ser atractivo y funcional para que sea consumido lo que se ofrece.

²⁴ *Ídem.*

²⁵ **LÓPEZ**, Belén, *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas*. ESIC Editorial, Madrid. Documento ONLINE, pág. 57.

“Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Dichos métodos utilizan elementos asociativos entre el mensaje y el producto que a menudo se desvían de su significación primera”.²⁶

. En la mayoría de los casos se utilizan las emociones o sentimientos para lograr el acercamiento, lo que usualmente se conoce como “*insight*”. Sí dicha sensación toca las fibras más sensibles del público objetivo, será más fácil introducirse en su mundo y crear un mensaje ideal para persuadirlo de comprar determinado objeto o producto.

A continuación se mostrarán datos sobre las marcas que forman parte de este estudio, y no sólo eso, sino también el análisis de sus campañas, esto como parte importante de todo lo mencionado en este primer capítulo.

²⁶ COSTA, Joan. Op. Cit. Pág, 14

Capítulo 2

CERVECERAS

En este capítulo, como su nombre lo indica, trata sobre la historia de las cerveceras y de sus respectivas cervezas, con el fin de conocer el contexto del pasado y el actual, para después dar paso a la descripción de lo que tratan las campañas publicitarias tanto de Corona como de Indio a través de sus redes sociales (Facebook y Twitter).

2.1 Historia y antecedentes de cerveza Corona

En el año de 1925 se inaugura la cervecería Modelo en la Ciudad de México y es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México. Cuenta con una capacidad instalada de 61.5 millones de hectolitros anuales de cerveza. Actualmente tiene 14 marcas, entre las que destacan Corona Extra, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo.

En el año de 1928 la venta de Cerveza Modelo y Corona asciende a 8 millones de botellas. Para 1985 se realizan los primeros envíos de cerveza a Japón y algunos países de Europa, y para el año siguiente Corona en el segundo lugar entre todas las marcas de cerveza importadas en Estados Unidos de América. Lo cual cambió en 1997 al convertirse en el primer lugar, posición que ha mantenido hasta la actualidad.

Hoy en día Grupo Modelo forma parte de AB-InBev, la compañía cervecera más grande del mundo.

Corona Extra comenzó a elaborarse en México en 1925 y es la marca líder en el mercado nacional, la cerveza importada número uno en Estados Unidos, la cuarta marca más valiosa en el mundo y la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo. Corona Extra se enfoca en la gente que busca relajarse y refrescarse. Se vende en más de 170 países en los cinco continentes y es líder en el segmento de importadas en casi 50 de esos países. ♦

♦ Toda la información mostrada en este apartado fue adquirida de las páginas web oficiales de Grupo Modelo y Corona

Corona Light es la primera cerveza de tipo light lager que produjo Grupo Modelo. Contiene aproximadamente 30% menos calorías que Corona. Se introdujo al mercado de Estados Unidos en 1989 posicionándose en quinto lugar entre las cervezas importadas y el primero entre las cervezas ligeras importadas. Y en México se lanzó hasta 2007. ♦

2.1.1 Campaña de Cerveza Corona en Facebook y Twitter

Se analizará la forma de acercamiento al público online, que ha implementado la cerveza Corona, a través de imágenes subidas a las páginas de Facebook y Twitter, con el fin de entender las campañas efectuadas en las redes sociales de manera más clara.

A continuación se muestran varias imágenes publicadas en el sitio oficial de Corona en Facebook. Se estudiarán con el "Análisis Hermenéutico de la Imagen" de Erwin Panofsky.²⁷ A continuación se muestran los puntos a desarrollar:

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
Reconocimiento de seres, objetos, vegetación, elementos naturales presentes en la imagen.
 - a) Describir los elementos que contiene la imagen.
 - b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

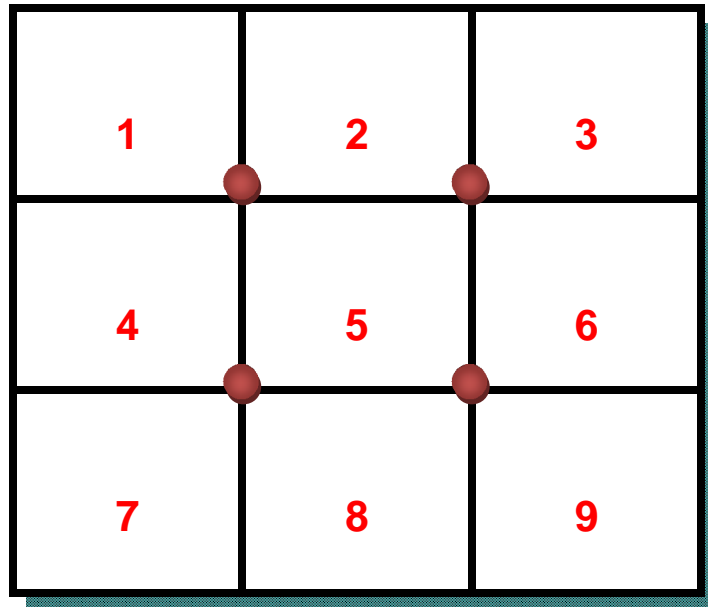
¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).
- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales
 - Mitos

♦ Toda la información mostrada en este apartado fue adquirida de las páginas web oficiales de Grupo Modelo y Corona

²⁷ Este formato de análisis fue obtenido a través de la Profesora Patricia Arroyo. Profesora de la UNAM. Materia impartida Análisis publicitario. Fecha de la clase impartida: 16 de marzo de 2012.

- Literatura
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos
 - Arquetipos
- Conclusión.

Además se utilizará la Ley de los tercios, (Visto en clase de Guadalupe González Chávez, Taller Comunicación Política y Publicitaria Para Material Gráfico, el día 22 de agosto de 2013), que es una guía dentro de las imágenes para llevar un orden de cada elemento en la composición.



(Creación propia)

Los puntos rojos, son los puntos áureos en los cuales se centra la atención de la imagen.

Nota: No se pondrá esta regleta sobre todas las imágenes a continuación, pero sí se seguirá este procedimiento para analizarlas.



Imagen 3. <https://www.facebook.com/Coronamexicophotospb.206579733449.-2207520000.1401769368.10151772434128450type=3&theater> 08-11-2013 subida a las 21:30hrs.

Análisis Hermenéutico de la Imagen de Erwin Panofsky

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Reconocimiento de la imagen
 - Cinco botellas de cerveza Corona (incompletas).
 - Un fondo blanco
- a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Se alcanza a percibir un fondo blanco con tonos grisáceos.

Cinco botellas de cerveza Corona que se perciben pero están incompletas, pues no tienen la parte superior, la corcholata;

En primer plano sólo se ve una botella justo en el centro en los tres tercios centrales (2,5,8) A pesar de verse el contorno de la imagen, la etiqueta aunque se alcanza a leer está desenfocada . En segundo plano se ve la mitad de dos botellas, una a cada extremo de la imagen, la primera está sobre los tercios de la izquierda (1,4,7) mientras que la segunda está sobre los opuestos (3,6,9) De igual manera no están en foco, por lo tanto no se perciben completamente. En cuanto al tercer plano hay dos botellas más, se encuentran entre las botellas ya mencionadas, y se encuentran de igual manera en los tercios del plano anterior. A pesar de estar en la parte posterior son las que tienen el mejor enfoque, se entienden las letras y el nombre de la marca.

Todas las botellas tienen escarcha, dando la apariencia de estar frías.

Cada botella tiene la etiqueta característica de la cerveza Corona. Dividida a la mitad, la parte superior es de color blanco, las letras son de color azul y contienen la frase “Corona Extra”; además hay una figura de corona en el centro de color amarillo con dos figuras que parecen dragones a cada lado (izquierda y derecha). La parte inferior es de color azul y con letras pequeñas de color blanco dice “Cervecería Modelo S.A. de C.V. México D.F.”; En la parte central está un semicírculo de color amarillo que contiene la frase, de color blanco, “La cerveza más fina”.

Por encima de la imagen antes descrita se encuentra el logo de la marca del lado superior izquierdo. En la parte superior del logo hay una corona de color amarillo y por debajo la frase con letras blancas “Corona Extra”.

En la parte central de toda la imagen está la frase en letra Helvética, de color blanco “Para muestra, bastan unas Coronas”; dando alusión al dicho “Para muestra basta un botón”.

Y en la parte inferior derecha está la leyenda (mandatorio) “Todo con medida”; también con letras de color blanco.

b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

La imagen da la sensación de relajación, invitando siempre al consumidor a beber y disfrutar una cerveza. Transmite la emoción de descanso.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Es referencial: No hace más alusión que a la cerveza, que es lo que importa para la marca, simplemente el producto.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales: De ahí procede la frase utilizada “Para muestra, bastan unas Coronas”; dando alusión al dicho “Para muestra basta un botón”. Todo es basado en la vida cotidiana de los consumidores.
- Etapa Intrínseca o de contenido
 - Símbolos:
 - Frescura, Sabor, Frío (las cervezas bien frías)

Conclusión. Es hermenéutica, en todo momento se muestra la cerveza y la frase utilizada, un refrán, sirve muy bien cambiándole sólo la palabra para referirse a la cerveza. Es clara.



Imagen 4

<https://www.facebook.com/Coronamexicofotospb.206579733449.-2207520000.1401769396.10151726786843450type=3&theater> 21-10-2013 subida a las 20:10hrs.

Frases retomadas de Facebook para la publicidad de Corona.

Análisis Hermenéutico de la Imagen de Erwin Panofsky

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Reconocimiento de la imagen:
 - Cuatro personas (dos hombres, una mujer, el cuarto no se identifica pues está incompleto). Fondo azul (cielo).

a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Hay cuatro personas en primer plano, jóvenes (de mediana edad). Todos mirando hacia abajo. En el tercio superior central se ve a un hombre de tez clara, con algunas arrugas alrededor del ojo izquierdo, el otro ojo no se ve completo. A la derecha se alcanza a ver a otra persona pero sólo se ve su cabello y poco de su frente, no se distingue si es hombre o mujer. En el tercio inferior izquierdo se ve a una mujer de cabello alborotado, de tez clara, y sonrío para la toma; a su lado (en los tercios 6 y 9) hay otro hombre también de tez clara con gafas oscuras, y con la boca hacia adelante como si estuviese silbando. Todos parecen estar contentos y divertidos.

En el primer tercio de la imagen, se alcanzan a ver el logo de la marca, (hay una corona de color amarillo y por debajo la frase con letras blancas “Corona Extra”).

En el tercio central está la frase “Recordar el fin de semana y no dejar de sonreír #MOMENTOSCORONA”. Como echar un vistazo al pasado reciente para recordar los buenos momentos con los amigos. La frase se acompaña al final con un *hash tag*, es decir un gato, lo cual sirve para resaltarla, en la red social Facebook, y que más personas la puedan utilizar al poner lo que les ocurrió.

Y el último tercio está el mandatorio “Todo con medida” Obligatorio.

b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Es fresco y divertido. Incluso con su frase “Recordar el fin de semana y no dejar de sonreír #MOMENTOSCORONA”, dan a entender que lo que

hizo el sujeto fue divertirse con sus amigos en el fin de semana que acaba de pasar y acompañados de una botella de cerveza Corona.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Oblicua. Puesto que lo importante es la frase que resalta lo que significa la marca, resalta la esencia, el compartir un momento con tus amigos y una Corona.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - En este caso es un pedazo de historias reales, puesto que la campaña está basada en experiencias de las personas, de diversión, de compañía y de buenos recuerdos de los consumidores o posibles compradores, con el fin de sentirse identificados.
- Etapa Intrínseca o de contenido
 - Símbolos
 - ◆ Juventud ◆ Diversión
 - ◆ Amistad
- Conclusión. Es hermenéutica, la frase es clara, y remite a los recuerdos del fin de semana, que para muchos es grato recordarlo. No tiene mayor complicación.



Imagen 5. <https://www.facebook.com/Coronamexicophotospb.206579733449.-2207520000.1401769396.10151746120258450type=3&theater> 30-10-2014 subida a las 18:01hrs.

Análisis Hermenéutico de la Imagen de Erwin Panofsky

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Reconocimiento de la imagen
 - Una botella de Corona y detrás de ésta, (de arriba hacia abajo) la luna, siete murciélagos, una calabaza con cara y una calavera de azúcar.
- a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Esta fotografía se caracteriza porque todos los elementos gráficos están en los tres tercios izquierdos (1,4,7), con el objetivo de ser lo primero a la vista.

En primer plano, del lado izquierdo de la imagen se percibe la botella clásica de Cerveza Corona, como se mencionó en la primera imagen, la botella tiene la etiqueta característica, dividida a la mitad, la parte superior es de color blanco, las letras son de color azul y contienen la

frase “Corona Extra”; además hay una figura de corona en el centro de color amarillo con dos figuras que parecen dragones a cada lado (izquierda y derecha). La parte inferior es de color azul y con letras pequeñas de color blanco dice “Cervecería Modelo S.A. de C.V. México D.F.”; En la parte central está un semicírculo de color amarillo que contiene la frase, de color blanco, “La cerveza más fina”.

En segundo plano se ve una calabaza decorada, típica de “*Halloween*” celebrado en Estados Unidos por las mismas fechas, pero que se ha adaptado y lo han adoptado en nuestro país con el paso del tiempo, y a su derecha hay calaverita de azúcar, típica de México, decorada con varios colores (verde, amarillo, morado).

En tercer plano una luna rodeada de algunas nubes y de 7 murciélagos volando a su alrededor, de diferentes tamaños que da la impresión de lejanía o cercanía, y algunos tienen las alas más abiertas que otras semejando el vuelo de dichos animales. El fondo es de color azul oscuro de las orillas y se aclara al centro, da la impresión de representar la noche, pues fue una imagen utilizada para el día de muertos del año 2013.

Se encuentra el logo de la marca en el primer tercio de la imagen. En la parte superior del logo hay una corona de color amarillo y por debajo la frase con letras blancas “Corona Extra”.

En la parte central (tiende hacia la derecha) de toda la imagen está la frase en letra un tanto deformada (como si temblara por el miedo), de color amarillo “¿Qué le mandé un mensaje a mi ex?”; Dando alusión a algo que se hizo inconscientemente y que puede provocar el miedo, de forma sarcástica, a alguna persona. Además por debajo de dicha frase también de color amarillo, pero con letra redondeada, está el *hash tag* #*MuerteChiquita*, con el fin de que las personas siguieran con éste

mismo y lo colocaran en sus muros para crear una cadena de seguidores.

Y en la parte inferior derecha está la leyenda (mandatorio) "Todo con medida"; también con letras de color blanco.

- b) Interpretar la expresión, en este caso el ambiente de esta imagen sería el terror por la fecha, y de comedia pues es una frase que causa gracia debido a la empatía de los lectores.
- c) ¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Es referencial

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales
 - Mitos

En este caso puede ser ambas pues, es historia de vida que algunas personas les mandes mensajes a sus ex sin darse cuenta (por el estado etílico, que bien hace alusión a la cerveza). Y mítica pues la imagen se creó debido a las creencias y mitos acerca de la muerte que se tiene en México desde tiempo atrás.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: Muerte, la noche, la calavera de azúcar, la calabaza con cara, los murciélagos.
- Conclusión. Es hermenéutica, principalmente por los símbolos que utiliza, y sobre el tema que trata (día de los muertos). Además lo hace con humor, una frase que haga reír al lector, o cree una identificación.

2.1.2 Corona Light Facebook



Imagen 6. <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=430924760342348&set=pb.191139740987519.-2207520000.1401770350.&type=3&theater> 11-11-2013 subida a las 16:24hrs.

En el caso de esta imagen: es de la página oficial de Cerveza Corona Light México, y como se puede notar sigue la misma línea que las imágenes anteriores de Cerveza Corona Extra.

Trabaja la misma composición, tomas, planos, posición de la marca, estilo, paleta de colores y tipografía.

2.1.3 Corona Light Twitter

Dentro de Twitter la página que se encuentra es la de Cerveza corona Light, Twitter para Corona Extra no existe, más que en otros países como Argentina o Colombia.

Todas las imágenes se obtuvieron de la página de Twitter:
<https://twitter.com/coronalightmx/>



<https://twitter.com/coronalightmx?lang=es> Imagen 7.

En este caso seleccioné esta imagen, sustraída de Twitter, porque cerveza Corona Light dentro de esta red social, invita a los usuarios a unirse a otra red, que es considerada más popular, Facebook. Da el link para que accedas inmediatamente a esa página y puedas darle like, así pueden conseguir mayor información o datos que la cerveza indique en cualquier momento.

No sigue el mismo formato que se ha presentado en Facebook, pero en seguida los lleva de la mano para convivir por medio de otra red, sin abandonar ésta, pero para que estén conectados con la cerveza por ambos medios. Ya sea que a veces publiquen en Twitter u otras en Facebook. Pero así las personas estarán informadas en cualquier momento, viendo sus publicaciones, por ambos lados.



<https://twitter.com/coronalightmx?lang=es> Imagen 8.

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Un fondo verde y una botella de cerveza.
 - a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Fondo de color verde agua se encuentra, en los tres tercios de la derecha hay una botella de cerveza, ilustración, de color café con amarillo (casi anaranjado), con el logo de la “La fiesta de la cerveza”, con letra cursiva de color amarillo, y abajo tipografía Helvética, de color blanco la fecha “Junio 7 y 8”, esto sobre un escudo de color rojo. En un listón del mismo color, con la frase “Infield del Hipódromo”, pues es el lugar donde se llevó a cabo. Justo por debajo está el mensaje mandatorio “Consumo responsable,, de color blanco. Del lado izquierdo

de la imagen se encuentra una etiqueta inclinada de color rojo que dice “Evento familiar” y con letra de molde. Más abajo “Descubre la cerveza” Esta vez la letra de color rojo. Enseguida la frase en *hash tag* “#Soycervecero”.

En los tercios 7 y 8 se lee el correo de la página de los organizadores www.cervcerosdemexico.org.mx acompañado por su logo oficial en color café oscuro con letra de molde. Y al final de la página “Ticketmaster” (ahí se podían comprar los volteos para el evento).

b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Es Informativo, para que las personas vayan al evento a divertirse, entretenerse y conocer más acerca de cervezas.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Referencial, sólo invita a un evento y hace referencia a éste, en todo momento, dando los datos necesarios para asistir.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
No cuenta una historia, sino es la invitación al evento.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: Cerveza.
- Conclusión. Es hermenéutica, es claro el mensaje, incluso se explica todo dentro de la misma imagen.

2.1.4 Observaciones generales de la campaña elaborada por cerveza Corona

Una de las principales técnicas que Corona ha utilizado en las redes sociales, es el uso de imágenes acompañadas de frases, que pueden causar empatía entre aquellos que las leen, por lo general utiliza expresiones cotidianas o algunos refranes que siempre termina con algo que hable del producto.

Las imágenes normalmente son juveniles, utiliza a modelos entre 25 y 30 años de edad, para estar en equilibrio entre los seguidores de la marca. Además es importante recalcar que no siempre se utiliza la imagen de la botella de cerveza, sino simplemente se usa en el lado superior izquierdo el nombre de la marca, ya sea Corona Extra o Corona Light. En la parte inferior de la misma se poner el mensaje mandatorio “TODO CON MEDIDA”.

En cuestión del color de la imagen, recurre a utilizar el azul, el amarillo o el blanco, que son los tres colores de marca. El azul lo utiliza en el cielo, en el fondo o en la vestimenta de los modelos. El amarillo en vestuario o en el texto, sobre todo en las últimas viñetas. Mientras que el blanco es más usado en para las frases desde el principio de su uso en Facebook. Además el tipo de letra, de Perfil Cuadrado, que se utiliza es el correcto para un target de esa edad, con movimiento y suave.

Algo que cabe recalcar es que Corona aprovecha las fechas especiales, como por ejemplo el Día de Muertos y/o Halloween, puesto que ambas fechas están seguidas y en México se ha adaptado esta última de alguna forma, al igual que eventos, (como el futbol) para acercarse más a su público objetivo e invitarlos a tomar una cerveza.

En cuanto a Twitter, Corona sólo cuenta con una cuenta, en México, Distrito Federal (DF), para Corona Light, mientras que para Corona Extra no, la única página oficial para la marca se encuentra en Argentina, pero en este trabajo sólo nos interesa el DF. Significa una debilidad, si las redes sociales son su plataforma de marketing. Corona Light Utiliza su twitter, para acercarse a su público de otra manera, los invita a visitar lugares, museos, ciudades o eventos en particular que suceden en el momento. Haciendo referencia a una convivencia sana. Para invitarlos a eventos, y de igual manera utiliza imágenes para acercarse a su público objetivo.

Y utiliza ambas redes para publicitar sus eventos, como el Corona Music Fest, o Corona Capital..

2.2 Historia y antecedentes de Cerveza Indio.

Cuauhtémoc Moctezuma es el grupo cervecero con mayor tradición en México. Desde 2010 está acompañado de Heineken, la cervecera con mayor presencia en el mundo. Desde entonces, y durante 120 años, la empresa ha buscado la máxima integración industrial. ♦

“En su origen, como una de sus primeras marcas, la cervecería eligió a esta cerveza como digna portadora de su nombre: “Cerveza Cuauhtémoc”. Al pasar el tiempo y después de ver que la gente se refería a ella como “la del indio” por el personaje que aparecía en su etiqueta, en 1905 se cambió su nombre de manera oficial a “Cerveza Indio”. Actualmente se puede encontrar en toda la república mexicana, y en algunas ciudades de Estados Unidos”.²⁸

Algunas de las características de esta cerveza son: “INDIO es una cerveza de color oscuro con ligeros tonos de dulzor que reducen su nivel de amargor, ya que su sabor único ofrece una combinación muy especial; las características del vigor e intensidad de las cervezas hechas para tierras de clima frío como las europeas, con la frescura y transparencia de las que se acostumbran en países esencialmente cálidos como el nuestro”.²⁹

Origen: Monterrey, Nuevo León, México. 1893.

Color: Oscura.

Grado Alcohólico: 4.5%.

♦ Toda la información mostrada en este apartado fue adquirida de las páginas web oficiales de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

²⁸ Cervecería **Cuauhtémoc Moctezuma** <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/indio> visitado: 28/10/2013 23: 36 hrs.

²⁹ *Idem.*

2.2.1 Campaña de Cerveza Indio en Facebook y Twitter.

A continuación se muestran algunas imágenes de cerveza Indio, obtenidas de sus páginas oficiales de Facebook y Twitter.



Imagen

9. <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10152056830381214&set=pb.32127271213.-2207520000.1401842985.&type=3&theater> 11-11-2013 subida a las 11:40hrs

Indio elabora un concurso para reunir las 120 diferentes etiquetas de las botellas, y ganar premios.

Este año Cerveza Indio festeja 120 años de existencia.

Análisis Hermenéutico de la Imagen de Erwin Panofsky

- Etapa Primaria (de significación fáctica).

Hay 12 imágenes, consideradas etiquetas, con diferentes nombres al centro y con decorados diversos entre sí. Mientras que en el centro hay un 120 dibujado en blanco en grande. Y una manita con el dedo hacia arriba sobre un rectángulo verde con la palabra “Vota”.

- a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Tanto en los tres tercios izquierdos como en los tres de la derecha hay 6 etiquetas respectivamente, con diferentes diseños, colores e ideas, con los nombres Jorge, Sara, Adriana, Alma, Sergio y Elsa, Rodolfo, Mariel, Ricardo, Hernán, Diana e Israel. En el tercio número 2 se encuentra el logo del 120 aniversario de cerveza indio con el slogan “Ciento veinte

años celebrando la diversidad en México, Indio”. En el tercio central una mano con el dedo hacia arriba sobre un rectángulo verde con la palabra “Vota” en tipografía helvética, de color blanco. Y en el tercio 8 con el mismo tipo de letra el texto “Y personaliza tu etiqueta favorita, ayuda a su creador a ganarse un curso de diseño en Nueva York”

b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Diversión y entretenimiento. Es una forma de entretener a los usuarios y seguidores de la marca, en los que podían pasar un buen rato poniendo su propio nombre a una etiqueta.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Referencial. Hace referencia a los 120 años de cerveza Indio. Va con la idea de campaña, las 120 etiquetas para la cerveza. La idea era juntar la mayoría, y en esta imagen, lo que se buscaba era hacer parte a cada persona con la posibilidad de poder poner su propio nombre en una “etiqueta personalizada”.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales. En este caso he decidido que es historia real puesto que es la celebración de muchos años de trabajo de una marca, y que buscan hacer que las personas formen parte de este festejo.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: el número 120, representa un aniversario. Y las etiquetas, que son parte de las botellas de cerveza de la marca, y aunque no se presentan se reconocen como parte de la cerveza.
 - Arquetipos: No presenta ninguno.
- Conclusión: La imagen es hermenéutica, es un mensaje claro, está explícito e inclusive da las instrucciones para que todo el que la vea la entienda al observarla.



Imagen 10. <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10152486833076214&set=pb.32127271213.-2207520000.1401842500.&type=3&theater> 21-04-2014 subida a las 20:13hrs

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Hay dos botellas de cerveza Indio, en tercer plano hay seis botellas que no se perciben del todo bien pues están desenfocadas. Todo sobre una mesa y un fondo verde.
- a) Describir los elementos que contiene la imagen.

En los puntos áureos izquierdos se ve como si a una parte de la imagen le hubiesen arrancado un pedazo y en él escribieron la frase “¡Día mundial de la diversidad!”, en tipografía Helvética, en negritas de color verde. En primer y segundo plano, abarcando tercios tanto del centro como de la derecha, hay dos botellas de cerveza Indio, la primera tiene una etiqueta de color blanco con el logo de Indio un poco modificado, acompañado de la palabra “Metal”, la segunda también tiene el logo de Indio modificado y con la palabra “EMO”, esto haciendo alusión a la diversidad de gustos. En el fondo hay seis botellas que no alcanzan verse bien por el enfoque de la cámara. Todo esto se encuentra sobre una mesa brillante, acompañada de una luz azul que pinta toda la imagen.

b) Interpretar la expresión

Diversión: Hace alusión a estar en un bar, probablemente con amigos.

Disfrutando de esa diversidad que hay en nuestro país.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Referencial, las botellas con los diseños y la frase van de la mano, haciendo referencia la una de la otra.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales. Basado en la experiencia de los mexicanos, hay diferentes gustos musicales y de estilos y es la forma de hacerlo notar.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: Cerveza, Metal, Emo.
- Conclusión. El mensaje se entiende a primera vista, es claro y conciso.



Imagen 11.

<https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10152502976826214&set=pb.32127271213.-2207520000.1401842500.&type=3&theater> 22-04-2014 subida a las 22:35hr.

- Etapa Primaria (de significación fáctica).

Una botella, sobre un fondo verde claro, acompañada del logo de “La fiesta de la cerveza”

- a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Sobre un fondo de color verde agua se encuentra, en los tercios de la derecha una botella de cerveza Indio, con la etiqueta oficial de color verde bandera y su logo en color dorado donde se ve la imagen de un hombre “Cuauhtémoc” de color verde bandera, con el nombre “INDIO” sobre este personaje con letra cuadrada de color blanco con fondo verde bandera.

En el resto de los tercios, parte superior, está el logo de la “La fiesta de la cerveza”, con letra cursiva de color amarillo, sobre un escudo de color rojo, con un listón del mismo color, pero en tipografía helvética, con la frase “Infield del Hipódromo”, pues es el lugar donde se llevó a cabo. Justo por debajo está el mensaje mandatorio “Consumo responsable” En letra de color verde con sombreado blanco. Y más abajo en letra helvética verde, la frase en *hash tag* “#Soycervecero”.

Esta imagen ya fue analizada en la sección de Corona y se retomó porque ambas marcas participaron en el mismo evento, sólo tienen ligeras modificaciones, y el aumento de la botella de cerveza de cada uno, para diferenciarse.

- b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Entretenido. Puesto que es una invitación a un evento de cervezas, en el que Indio es participante.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Es referencial, pues hace referencia, al evento de cerveza anunciado en la imagen.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).

No aplica

- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: la cerveza
- Conclusión. Es hermenéutica, no tiene gran cantidad de objetos así que no es difícil entender el mensaje.



Imagen 12. <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10152039267411214&set=pb.32127271213.-2207520000.1401842985.&type=3&theater> 08-11-2013 subida a las 12:51hrs

Como parte del festejo de aniversario Cerveza Indio trae al Foro Sol a una banda norteamericana: Foo Fighters.

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Manos arriba, focos/luces, un escenario.
 - a) Describir los elementos que contiene la imagen.

En primer plano en el primer tercio está el logo de Indio, acompañado de la frase 120 aniversario, en letra helvética de color blanco. En los tercios 8 y 9 la frase “Foo Fighters, 11 y 13 de diciembre de 2013, Foro Sol”, una frase debajo de la otra, igualmente con tipografía helvética en blanco. “Foo Fighters” es la oración más grande, arriba de ésta hay un par de boletos de color negro, con el logo de Indio, también el nombre de la banda “Foo Fighters” y a un lado el logo de los 120 años de cerveza Indio.

En segundo plano una mano sobresale en la imagen, toca dos puntos áureos. En tercer plano se ven personas subidas en un escenario, enfrente se ven personas, otras levantando luces blancas iluminando el escenario.

b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Diversión, emoción. Están en un concierto, mientras escuchan a la banda tocar.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Oblicua, muestra la esencial tal cual del evento, no necesita más que los boletos para entender de qué se trata.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales. Puesto que son jóvenes divirtiéndose en un concierto, como en cualquier otro pero en este caso éste es por parte de cerveza Indio.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos. Luces, manos arriba, boletos
- Conclusión. Es hermenéutica, no necesita un texto, sólo el fondo y los boletos. Sencilla, y concisa.

2.2.2 Indio en Twitter



<https://twitter.com/cervezaindio?lang=es> Imagen 13.

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Una botella de cerveza Indio, seis velas, y cuatro flores de cempaxúchitl.
 - a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Sobre un fondo negro, y una base del mismo color, pero brillante, se encuentra una botella de cerveza Indio decorada con azúcar de colores azul, verde, anaranjado, amarillo y morado, como en las típicas calaveritas de azúcar que se utilizan en día de muertos. Alrededor hay cuatro flores de cempaxúchitl que de igual manera son la costumbre para esta tradición. Y aparte seis velas de color blanco, cuatro el lado izquierdo y dos del lado contrario, también es parte de esta creencia en México. En los tercios de la derecha con el logo de los 120 años de Cerveza Indio, acompañado con la frase en color verde y letra de molde “Celebrando tradiciones”.
 - b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

De celebración. Se sabe que en México esta es una tradición, que aunque se ha modificado por influencias estadounidenses, en esta imagen, lo ponen de forma respetuosa, con accesorios típicos, además que no hay frases que hagan bromas o burlas al respecto.

¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Referencial, puesto que la imagen remite al día de muertos que cada año se festeja y celebra para recordar a las personas que fallecieron.

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales
 - Mitos

En este caso es ambas, puesto que es parte ya de la vida de los mexicanos celebrar esta fecha. Y mítica puesto que fue una creencia de años atrás en las que se tenía ideas muy partícules de la muerte, vista con el mayor respeto.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: las flores de cempaxúchitl, las velas, el decorado de calaverita de azúcar y la oscuridad.
- Conclusión. No necesita un mensaje escrito, la imagen usándola en México, la idea se entiende inmediatamente.



<https://twitter.com/cervzaindio?lang=es> Imagen 14.

- Etapa Primaria (de significación fáctica).
 - Un fondo negro, un bigote, letras.
 - a) Describir los elementos que contiene la imagen.

Sobre un fondo negro, tocando casi todos los tercios, pero principalmente los centrales, hay una forma similar a un bigote formado con letras de color amarillo, en mayúsculas y con letra de molde. Además en cada esquina del bigote, tanto izquierda como derecha, hay unos triángulos, que parecen cuernos, para dar una mejor representación a la figura. La frase que se lee dentro de la imagen es “Te prometo que soy mayor”.
 - b) Interpretar la expresión (ambiente, emoción, sentimiento).

Es una llamada de atención a los jóvenes, para que no beban siendo menores de edad. Puesto que está prohibido el consumo para estos.
- ¿Qué estilo de anuncio es? (Sustancial, referencial, oblicua).

Oblicua: Puesto que la imagen es la representante de todo en ella te dice todo y muestra la esencia del mensaje, con una simple frase dando forma a un bigote, que podría representar la mayoría de edad..

- Etapa Secundaria o convencional (anuncios que cuentan historias).
 - Historias reales: Los jóvenes beben cerveza sin ser mayores de edad. Lo cual es un problema puesto que está prohibido, además se considera que a esa edad aún no están mentalizados para tomar buenas decisiones.
 - Mitos: Puede ser mito en cuanto a que el bigote no sólo pueden tenerlo los adultos, puesto que hay menores de edad que pueden usarlo.
- Etapa Intrínseca o de contenido.
 - Símbolos: Bigote
 - Arquetipos:
 - Relato mítico de Creso: Puesto que buscan ser superiores de lo que en realidad son. Siempre buscan algo más.

Conclusión. Es una imagen hermenéutica, gracias al mensaje que lleva por encima de la imagen, puesto que en Twitter todas las publicaciones llevan una introducción de lo que trata la imagen. Si sólo se lee la frase “Te prometo que soy mayor” se pueden entender muchas cosas, pero al leer desde un principio las palabras anteriores “Si eres menor, no tomes alcohol...”. Junto al *hash tag* #NoTeHagasGüey. Un esfuerzo conjunto de @CervecerosdeMex y cerveza Indio. Ya en conjunto se entiende el mensaje completamente.

Además es una imagen que va acorde a una moda, y a una generación que la logra identificar, gracias al contexto contemporáneo. No es aplicable en todo momento.

2.2.3 Observaciones generales de la campaña elaborada por cerveza Indio

En Facebook y Twiter esta campaña se caracteriza por la música, ese es su medio de acercamiento con los jóvenes consumidores. Este año se ha caracterizado por ser su aniversario número 120, y por tanto sus imágenes y mensajes van con la idea de celebración a lo grande, une a su target con su gusto por la diversión, el alcohol y la música en un solo lugar.

Ha elaborado un concurso que consiste en juntar las 120, diferentes, etiquetas que vienen en cada botella de Indio, se deben subir a un álbum, también se pueden modificar, y el que tenga más *likes* o votos ganará un concurso de Diseño en Nueva York.

Además se ha convertido en patrocinador de eventos como “Pa’l Norte”, un concierto, realizado en noviembre, con grupos de música *Rock, Pun’k, Ska*, entre otros géneros unidos todos para festejar y divertirse. En esta misma línea Indio anuncia su próximo concierto en el que traerá a México a la banda norteamericana Foo Fighters, para lo cual realiza concursos, preguntas y dinámicas para que los usuarios ganen boletos para dicho evento.

Otro dato que se debe resaltar, es que, al igual que Corona, aprovecha las fechas importantes para tener contacto con su target. Por ejemplo el Día de Muertos no sé quedó atrás, cambiando por un momento su slogan “120 años celebrando la Diversidad en México” por “120 años celebrando tradiciones”. O para eventos en los que participará o será patrocinador oficial. Como en el caso de la Fiesta de la Cerveza, o el Vive Latino.

2.3 Comparación de ambas campañas

Ambas campañas son diferentes en tanto a la estrategia y el momento en el que se encuentran cada una.

Respecto a Facebook

- ❖ Indio hizo toda una campaña con las botellas, les puso diseños diferentes (120) y en facebook deben subir las fotos de todas esas etiquetas para ganar premios. Corona no ha hecho nada parecido.
- ❖ Indio está en aniversario y toda su publicidad gira en torno a eso, mientras que Corona en este momento sólo hace una campaña de mantenimiento.
- ❖ Indio se basa en la música para atraer más público, Corona no lo hace en este momento, aunque cabe destacar que cuenta con el Corona Fest, un festival musical que se realiza cada año.
- ❖ Corona se ha dedicado a hacer imágenes que contienen frases cotidianas acompañadas por la marca, dándole la mayor importancia a ésta. Indio hace carteles para anunciar sus próximos eventos, o para mostrar las dinámicas para dar obsequios y boletos para algún evento, o curso en el extranjero.
- ❖ Corona ha hecho eventos como el Corona Fest and fut, que se caracteriza por mezclar un concierto con muchas bandas y transmitir la final del mundial de 2014. Y está próximo el Corona Capital, en el cual habrá bandas tocando en vivo.
- ❖ Indio se encuentra como patrocinador de eventos musicales, y como cada año el 2014 no fue la excepción para ser parte del Vive Latino.
- ❖ Ambas coinciden en hacer viñetas cada que pasa una fecha o un evento importante a nivel nacional.

Respecto a Twitter

- ❖ Indio tiene más movimiento en esta red. Y de hecho no es tan diferente lo que hace en Facebook y lo que hace en Twitter. Es una campaña que se acompaña y apoya entre sí, no se contraponen.
- ❖ Corona Extra no tiene presencia en este medio, el menos no en México. Lo cual crea un punto débil para la marca, pues se queda atrás en esta sección. A excepción de Corona Light, se mantiene día a día con tweets para sus seguidores, se caracteriza por invitar a sus seguidores a algún lugar, ciudad o museo, la idea es la convivencia.

Capítulo 3

INVESTIGACIÓN

En este capítulo se lleva a cabo la investigación, para obtener la mayor información respecto a los jóvenes en las redes sociales, la publicidad en las mismas, así como las campañas que realizaron las cervezas Corona e Indio. Todo a través de un grupo de enfoque

3.1 Metodología cualitativa: Focus Group

“En la investigación cualitativa “metodológicamente el punto es cómo posibilitar la reproducción de la comunidad o colectivo de hablantes de una lengua común para su análisis y comprensión (...) siempre se trata de alcanzar la estructura de la observación del otro (...) El conocimiento cualitativo opera como escucha investigadora del área investigada (...) describe el orden de significación, la perspectiva y la visión del investigado”.³⁰

3.1.2 Grupo de enfoque

“Consiste en una interacción dinámica de comunicación y discusión entre un conjunto de personas: el moderador y los participantes, bajo el control del primero. Las técnicas de grupo presentan una ventaja esencial sobre otras técnicas cualitativas, permitiendo el intercambio de opiniones sobre un mismo tema entre varios individuos, lo cual enriquece normalmente la información resultante”.³¹

El grupo de enfoque es una metodología cualitativa. Según la guía AMAI de Sesiones de grupo “(...) Requieren de una moderación directiva (...) sirven para probar o testear diversos conceptos y piezas de comunicación (...) Su dinámica

³⁰ CANALES, Manuel. Metodologías de Investigación Social, Introducción a los Oficios. LOM Ediciones. Santiago de Chile, 2006. Págs. 19-20.

³¹ FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC Editorial, Madrid, 2004, pág. 56.

inicia en un nivel particular y se focaliza en los detalles (...) Brindan valiosas respuestas cualitativas a preguntas específicas”.³²

Se realizó un grupo focal con una duración de 1 hora 15 minutos, uniendo a un grupo de ocho jóvenes entre 18 y 24 años, hombres y mujeres; usuarios de redes sociales, a los cuales se les realizaron alrededor de 30 preguntas con temas como:

- Redes sociales: Facebook y Twitter.
- Socialización.
- Publicidad de Cervezas Corona e Indio.

3.2 Resultados de grupo de enfoque

De esta investigación se obtuvieron resultados cualitativos, que sirven para objeto de la misma y que a partir de este momento se explicarán de la forma más clara posible, para su mejor comprensión.

Los resultados de la investigación realizados a través de un grupo de enfoque. Se presentan en tablas con los algunos de los resultados obtenidos y con un pequeño análisis. Otros se presentarán sólo con comentarios, acompañados por mis observaciones al efectuar la investigación.

³² Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.. Guías AMAI. Sesiones de Grupo. Primera Edición, México, D.F. 2008.

En esta tabla se muestra la ocupación de los participantes del grupo de enfoque realizado y lo que le gusta hacer en sus ratos libres (*hobbie*). En total fueron ocho participantes de Nivel Socioeconómico C, de edades entre los 18 y 24 años de edad. Cada uno con diferentes profesiones, pero con intereses en común, en este caso de redes sociales y consumo de cerveza, que es el principal punto de investigación.

OCUPACIÓN	HOBBIE
Maestra de inglés	Pintar Ir al gimnasio y la natación Ir a la playa.
Estudiante	Leer Escuchar música
Ama de casa	Escuchar música Dormir
Bailarina	Cantar Escuchar música
Estudiante	Leer Jugar ajedrez
Psicóloga	Leer Hacer manualidades Hacer Ejercicio
Fotógrafa	Leer Escuchar música Ver películas
Diseñadora	Dibujar Leer

Tabla 5. (Creación propia)

En la tabla 5. Se deducen las siguientes coincidencias:

El aspecto de ocupación es variado

- 1.- La mayoría ha estudiado una carrera.
- 2.- Dos se mantienen estudiando.
- 3.- Sólo una persona se dedica 100% al hogar.
- 4.- Todos son jóvenes, entre 18 y 24 años.

En cuanto a los gustos y pasatiempos.

- 1.- A 5 personas les gusta leer.
- 2.- 4 prefieren escuchar música.
- 3.- A 2 les agrada ir al gimnasio/hacer ejercicio.
- 4.- 3 personas gustan de realizar actividades artísticas: Pintar, dibujar y cantar.
- 5.- 1 disfruta de jugar ajedrez.
- 6.- 1 ve películas en sus ratos libres.
7. 1 prefiere dormir.

Asociación de palabras

En la siguiente tabla (6) se muestran los resultados a la pregunta: “Si yo digo la frase **redes sociales**, ¿qué es lo primero que es lo primero que piensan? ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?”

Chisme
Facebook (mencionado 2 veces)
Comunicación
Telaraña (causó duda en una de las participantes)
Gente
Ocio
Interacción

Tabla 6. (Creación propia)

Todas estas palabras aunque diferentes a la vez van de la mano para poder comprender lo que los jóvenes piensan acerca de las redes sociales, tanto Facebook como Twitter.

La palabra Facebook se mencionó en dos ocasiones, es la red con la que mayor contacto tienen, o es la que utilizan con más frecuencia. Pero esto no deja de lado a cualquier otra red social, al final se utilizan para cosas similares.

Gente, chisme, comunicación e interacción se encierran en un solo círculo, al final necesitan del contacto con las demás personas, ya sea de forma simplemente visual, o hablada. Visual, pueden ver lo que las demás personas publican, o hablado, el contacto verbal con otras personas para enterarse de algún tema en específico.

La palabra telaraña, causó una duda entre una de las jóvenes, no estuvo de acuerdo, no le halló ningún caso a esa respuesta.

En el caso de la palabra ocio, se entiende que sólo la utilizan en varias ocasiones para perder el tiempo, o para hacer algo mientras encuentran otra cosa que hacer. En este caso también entran las palabras “chisme, comunicación, interacción”. Al final de cuentas todas las palabras van altamente ligadas.

Ninguno de los jóvenes presentes en la investigación contradijo alguna de las opiniones acerca de esta pregunta, al contrario estuvieron de acuerdo entre sí. Una joven incluso mencionó “también iba a decir facebook, pero ¿tengo que decir algo diferente verdad? Ocio”. Incluso ellos mismos habían pensado otras palabras y dijeron otra sólo porque la anterior ya había sido mencionada.

En el siguiente paso del *focus group* se creó un personaje que fuese usuario de las redes sociales. Esto se mostrará en las siguientes dos tablas.

SEXO	COLOR DE OJOS	COLOR DE CABELLO
Hombre	Café claro	Negro
Hombre	Café claro	Negro
Hombre	Oscuros	Negro
Hombre	Café claro	Negro
Hombre	Azules	Negro
Hombre	Café	Negro
Hombre	Negros	Negro
Hombre	Oscuros	Negro

Tabla 7. (Creación propia)

COLOR DE PIEL	COMPLEXIÓN	NOMBRE
Blanco	Delgado	Raúl
Blanco	Delgado	Javier
Blanco	Delgado atlético	Alejandro
Moreno	Delgado atlético	Carlos
Moreno	Delgado atlético	Carlos Roberto
Negro (Para deshacer el empate decidió cambiar a moreno)	Delgado atlético	Carlos
Moreno	Delgado atlético	Saúl
Negro (Para deshacer el empate decidió cambiar a moreno)	Delgado atlético	Damián

Tabla 8. (Creación propia)

Análisis tablas 7 y 8:

En el caso de la creación del personaje el resultado fue:

- Sexo: hombre
- Color de ojos: café claro
- Color de piel: moreno
- Complejión: delgado atlético
- Nombre: Carlos.

Decidieron hombre pues eran mayoría mujeres y les era más fácil imaginarse al sexo opuesto, preferían imaginar a alguien que les gustara. Y en el caso de la respuesta masculina dijeron que era por disgusto de identidad.

Para el color de ojos, aunque fueron varias opiniones, la mayoría votó por ojos café claro, los tenían como su novio, porque les gustaban, les parecían atractivos, y porque veían mejor.

En el color de cabello ganó el color negro por unanimidad. Piensan que en México todos los hombres tienen cabello negro, y es el más común. Mientras que en el color de piel ganó Moreno, es el referente tanto por familia, referencia latina, como por nacionalidad. La complejión elegida fue delgada atlética, son más estilizados, son sanos, los consideran atractivos visualmente hablando.

Y el nombre que eligieron fue Carlos con tres votos, ninguno otro se repitió. Esto con respuestas como es un nombre típico, y una que causó gracia y todas asintieron fue “nunca se me ha hecho con un Carlos”, es decir jamás han tenido un noviazgo con un chico con ese nombre. Se mantiene la respuesta, que se mencionó en el grupo, de imaginar a alguien que les es atractivo visualmente. O que se parece a alguien conocido o que les gusta o les ha gustado en algún momento de su vida.

“Ahora vamos a ver cómo este personaje llegó a las redes sociales. Por qué le gustaron. Así que ¿Cómo empezó su uso de las redes sociales? ¿Cómo creen que empezó?”.

Universidad y todos tenían (3 personas mencionaron esta respuesta)
Curiosidad
Ocio
Necesidad (todos mandan información por ahí)
Novedoso
Contacto

Tabla 9. (Creación propia).

Análisis tabla 9.

El uso de dicho personaje era para saber de forma indirecta qué es lo que estos jóvenes pensaban acerca de las redes y cómo fue la forma en la que se acercaron a éstas. En este caso es la manera en la que comenzaron su uso.

La mayoría tuvo contacto primero con redes como MySpace o Hi5, las cuales abandonaron con la llegada de Facebook, pues era diferente, novedoso, atractivo y con una imagen más tranquila, un diseño más limpio, que a comparación las otras redes, en las que cambiaba el fondo y el color de la letra; acá todo era más claro.

Casi todos coincidieron en que su acercamiento más fuerte fue en la Universidad, primero por moda, puesto que la mayoría de sus compañeros contaban con una cuenta. Además de ser una de las principales plataformas para subir e intercambiar archivos, ya sea para tareas, por trabajos en equipo. Además que también es una herramienta útil para obtener información de otros temas de interés. Puede buscar por algo específico, para obtener datos y poder investigar más a fondo dentro de internet.

No obstante también se acercaron por motivos diferentes por ejemplo para hacer contacto, con familiares o personas que se encuentran en otra ciudad o país. Y este se convierte en el medio para poder interactuar y saber de ello de alguna manera.

También se introdujeron a este mundo del ciberespacio por curiosidad, y ocio. Era algo que tomaba fuerza en un momento en el que ellos más querían conocer y tener relación, era novedad del momento. Otros por entretenimiento, al no tener otra cosa que hacer, o simplemente para pasar el rato decidieron internarse en las redes, aparte de tener trato con sus amigos y conocidos.

Fuera de que Facebook o Twitter eran la novedad, también tenía que ver con que empezaron a aburrirse de las otras redes y las nuevas les mostraban herramientas que no conocían y que les servían mucho más para una nueva etapa en su vida.

Las redes le han mostrado a los usuarios que aunque hacen cambios constantes, que a muchos no les parecen, lo hacen con el fin de no aburrir a los suscriptores, darle innovación y nuevos usos para mantenerlos satisfechos y dentro de la red social.

“¿A qué edad creen que Carlos empezó este gusto por las redes sociales, que empezó a buscarlas?”

18	15
18	17
18	16
18	En la secundaria

Tabla 10. (Creación propia)

La mayoría coincide en que su uso fue entre los 17 y 18 años, durante en este cambio Preparatoria-Universidad. Terminando una etapa y comenzando una nueva.. Que les mostraba nuevos usos, herramientas, y una posibilidad no sólo de conocer gente nueva, o agregar a los ya conocidos, sino también una interacción con empresas, marcas, grupos con sus mismos intereses, crear eventos y además conocer acerca de varios temas al alcance de un *click* del mouse.

Además de ser una edad en la que se encuentran ávidos por aprender cosas nuevas, y las redes se los permite.

“Este personaje cuando escucha la palabra socializar ¿qué es lo que creen que él pensaría en seguida?”

Hacer amigos
No estaré solo jamás (risas)
Popular/llamar la atención (2 personas lo mencionan)
Ser carismático
Salir

Tabla 11. (Creación propia)

Esta tabla nos muestra lo que realmente ven las personas al internarse en este mundo virtual. Llamar la atención y hacer amigos, son las que se mencionan enseguida. La frase “no estará sólo jamás” inclusive causó risas, pero de aceptación no de burla, realmente se sintieron identificados con esa respuesta.

Esa idea de las personas de estar con alguien, en un grupo, con amigos, o con seres queridos, aunque sea a través de un dispositivo, es importante, realmente quieren estar acompañados y quedarse solos no es la idea que les agrada, buscan todo lo contrario.

Al escuchar la palabra popular, va de la mano con lo anterior, esa búsqueda de llamar la atención de una u otra forma lo hace sentirse con gente alrededor de ellos. Puede ser gente acostumbrada a tener muchos amigos y a mantenerlos en la red, o al revés, gente que no tiene muchos amigos y quiere conseguirlos de alguna manera. Y las redes sociales, son la opción que toman para conseguirlo.

3.2.1 Resultados sin tablas

A partir de este momento las tablas quedan a un lado y ahora todo será de forma corrida. Serán resultados más rápidos, y aunque son más específicos también se presentan de forma más detallada. Esto con el fin de explicarlo y a la vez mostrar mi opinión ante esta investigación. Se dividirá por tema tomado durante la aplicación del grupo de enfoque. Además irá de la mano con la información mostrada en las tablas de arriba, en ningún momento se separa.

3.2.2 Grupos sociales

Uno de los temas relevantes dentro de este trabajo es entender la manera en la que los jóvenes ven a la socialización de qué manera la ponen en acción. Por lo que se les preguntó de manera indirecta, utilizando a Carlos, el personaje creado, para saber qué es lo que ellos pensaban acerca del tema.

Dentro de las respuestas obtenidas fue interesante que las dos más mencionadas fueron “llamar la atención” y “no estar solo”. Con el afán de hacer amigos, utilizan en algunos casos las redes sociales, para conocer gente.

Esto corre también hacia un grupo social de Identificación, que por unanimidad se dijo que los “amigos” eran ese grupo, mientras que su grupo de influencia era la “familia”.

Se justificó en primer lugar, en el caso de los amigos, es la gente con la que se sienten a gusto, al final son las personas con las que tienen cosas en común, salen, se ven o se tienen amigos en la red. Porque cabe resaltar, que aunque tienen a su grupo de amigos en la vida real, también los transportan a las redes sociales, pues ahí siguen en contacto.

En el caso de la familia como forma de influencia, lo mencionan en el aspecto de ser el primer grupo en el que se desenvuelven, y por tanto traen consigo cosas, actitudes e ideas de ellos para lo que haces en tu vida cotidiana. Incluso mencionan que eso puede influir en lo que hagas en algún punto de tu vida. También la mantienen como un aspecto normativo porque desde el principio

esta agrupación enseñará a la persona reglas y normas que facilitan la convivencia social.

Esto a la vez llevó a otra pregunta realizada que consistía en saber si ellos preferían pedir opinión (en el caso de una compra) a través de Facebook o Twitter o preferían hacerlo en persona. A lo que respondieron que aunque les había tocado ver en repetidas ocasiones que mucha gente lo hacía en las redes, ellos preferían pedir una opinión directa con sus amigos más cercanos, ya sea en persona o por llamada o mensaje de texto; o inclusive compraban algo sin pedir opiniones ajenas.

3.2.3 Sentido de Pertenencia

De la pregunta anterior surgió una respuesta que llamó mi atención: Los amigos y la familia son el principal grupo de influencia y esto sucede porque buscas identificación, pertenecer o ser parte de un grupo. Todos estuvieron de acuerdo con este punto.

De esto surgieron justificaciones como: en este punto se comienza a aislar toda la gente con la que interactúa la persona. Otra persona respondió que era por un aspecto biológico “como ser humano, tienes esa necesidad de pertenecer a un grupo por sobrevivencia desde cualquier tipo”. Y otra respuesta fue que somos seres gregarios y estamos hechos para vivir en grupos, entonces tienes que buscar la manera de pertenecer a un grupo.

En mi caso y como opinión personal, no voy de acuerdo con que sea un aspecto biológico, sino social. Desde pequeños nos educan para ser solidarios, respetuosos, amables y educados con las demás personas. Y se puede ver con niños pequeños, la mayoría del tiempo están con sus juguetes, inclusive no les gusta prestarlos, y en algún momento alguno de los padres le dirá, “juega con ese otro niño”. Es una actitud aprendida.

Pero si estoy de acuerdo en que en algún momento de la vida, el ser humano tiene la necesidad de estar en un grupo en el que se sienta a gusto,

identificado, para sentirse protegido. También sirve de apoyo. Y es cierto que poco a poco cada persona encuentra el grupo al que pueda pertenecer.

Pero también es sabido que en muchas ocasiones una persona busca pertenecer a un grupo con características muy diferentes a las suyas, y cambia su forma de ser o de actuar para formar parte de éste. Los jóvenes participantes en el *focus group*, lo confirman les ha tocado ver en las redes y en la vida cotidiana gente que cambia su forma de vestir, de actuar, hablar o pensar cuando está en un grupo determinado. Esto con el fin de intentar cubrir esta necesidad.

En este tema también surgieron algunas de las razones por las que comienzan a acceder a las redes sociales, puesto que en algunos casos, los jóvenes manifiestan que por buscar la atención que no tienen en casa, comienzan a buscar alternativas para sentirse aceptados. Las redes les permiten interactuar con nuevas personas quizá para conseguir pertenecer a un grupo con el que se sientan bien.

Pero por esto mismo también hacen ver que muchas veces las redes te permiten salirte hasta cierto punto de la realidad, te deja ser una persona diferente adentro que fuera de ellas. Algunos participantes cuentan que han visto que muchas personas llegan a ser populares en su cuenta de Facebook o Twitter, pero en persona son totalmente diferentes, incluso no son populares, o tienen pocos amigos. También dan la posibilidad de mentir, e inventar una vida que no es la que llevan en su vida cotidiana.

Entonces al final de cuentas se entiende que las redes son un escaparate o una forma de encontrar algo que en otro punto de la vida no han hallado muchas personas en la realidad. Así pues lleva una imagen idealizada de sí mismo, lo que siempre ha querido ser y aquí puede hacerlo. Al final llevan una doble vida, la de la red y la que viven cotidianamente con las demás personas.

3.2.4 Cerveza Corona e Indio (Publicidad en redes)

Al hablar de cerveza, los chicos se empezaron a divertir al momento de comentar que era lo primero que pensaban al escuchar la palabra cerveza. Con risas, aceptación de las respuestas de los otros. Fue un tema con el que se sintieron cómodos.

Respuestas como alcohol, fiesta, amigos, descanso, cruda, borracho o bar salieron a la conversación. Basado en su experiencia personal, al asistir a alguna reunión en la que se consumía cerveza. La mayoría coincidió que no les gusta beberla cuando están en su casa, si no todo lo contrario, les gusta ir a algún otro lugar para tomar. Sin embargo dos jóvenes si prefieren hacerlo estando solos en su hogar. Uno mientras descansa y otro con el fin de hacer lo que quiera para que nadie lo moleste.

La mayoría considera el consumir esta bebida como una forma de socializar, diciendo que depende del círculo en el que se encuentra, pues en algunas ocasiones pueden aislarse si no beben una cerveza igual que los demás. Otros creen que es mejor por gusto, si se les antoja beben o socializan, si no, no pasa nada.

Al elegir entre cerveza Corona y Cerveza Indio, la mayoría prefirió Indio, por sabor e imagen, casi ninguno sigue a la marca, ni tampoco a Corona en Facebook o Twitter. Por lo tanto casi nunca se enteran de los eventos que ambas Cerveceras realizan a lo largo del año.

Llevó también a la pregunta ¿les gusta la publicidad en las redes?” y la conclusión fue que no, incluso les es molesta. Y la que han llegado a ver les agrada y es de marcas de condones como “Prudence”, por las frases curiosas que usa, o la publicidad de “Cerveza Tecate” pero que realmente sólo se usa más en televisión y no tanto en redes.

Un poco fuera de este aspecto de publicidad cabe recalcar, que de los ocho jóvenes participantes, todos cuentan con una cuenta de Facebook, y la utilizan

recurrentemente, por alguno de los factores mencionados con anterioridad. Mientras que Twitter sólo la mitad contaba con una suscripción, la mitad que tenía, no la usaba recurrentemente, excepto una persona, los demás sólo entraban a ver de vez en cuando, pero no son activos, es decir casi no publican. La mitad que no tenía abierto Twitter respondieron por unanimidad que no les interesaba ni llamaba la atención.

Esto para la publicidad en redes es crucial. Si su campaña va propuesta en varias redes a la vez, tendrá que ser específico en cada una, además de seguir buscando la manera para que más gente cree una cuenta en Twitter para poder estar contacto por dicho medio. Facebook en México aún es el líder, mientras que Twitter va por debajo. Aún falta provocar que más gente entre a dicha red.

3.3 Consejos para publicidad en redes sociales

Eres una marca que quiere estar dentro de Facebook o Twitter, entonces deberías tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Busca imágenes alegres que vayan siempre cercanas a tu target.
- Acompáñalas de frases con humor, llenas de vida, o divertidas.
- Podrías usar el sarcasmo, pero con cautela (sin afectar a terceros), que es una herramienta muy utilizada en el habla diaria de las personas.
- Promociones y beneficios para tus usuarios, no pidiendo likes. Porque es muy común que en cualquier promoción quieren registrar algo en alguna página o dando likes a las marcas. No es algo que a la gente le agrade.

- Hazlos reír, si lo haces le darán *like*, o la compartirán, lo cual te conviene para que más gente lo vea.
- Si utilizas imágenes, créalas tú como marca, no utilices cualquier foto que creas que medio se adapte.
- Mantente en constante cambio, de lo contrario perderás novedad y la gente comenzará a aburrirse.
- Cada día explota la creatividad, cada día hay más jóvenes con muy buenas ideas, dales la oportunidad, porque a veces lo que se necesita es una mente más fresca.
- Hacer concursos, para que la gente participe creando nuevas imágenes, puedes publicar algunas, pero lo que realmente buscarás es entender la manera en la que tu público quiere las cosas, así tendrás más ideas para brindarles después.
- Y si eres una marca no pagues extra para aparecer en los inicios aunque la gente no te busque en su cuenta. Simplemente molestas, en lugar de crear una buena imagen o un posicionamiento de marca.
- Y si estos consejos no funcionan entonces buscar acercarte a los jóvenes con campañas BTL en la que los provoques a seguirte en facebook o Twitter y que ya estando ahí conozcan y sigan a tu marca.

Diagnóstico

Cuando inicié este trabajo de investigación, tenía idea de lo que estaba pasando con la publicidad en las redes sociales. Ya tenía un conocimiento previo acerca del poco interés reflejado hacía la misma, esto por pláticas con amigos y también como parte de mi experiencia como usaría de éstas. Y con el *focus group* se confirmaron algunas ideas y otras fueron nuevas e interesantes.

Gracias al grupo de enfoque realizado pude darme cuenta de muchas de las fallas presentes en la publicidad aplicada en las redes sociales. Y sobre todo ver el descontento por parte de los jóvenes usuarios acerca del tema. Escuchar la palabra “publicidad” en general les era molesto, pues la ven como algo que siempre está presente, en cualquier lugar, una y otra vez. No pueden prescindir de ella, pues están concientes de que jamás va a desaparecer. Lo más que ellos pueden hacer es simplemente ignorarla, y bloquearla de sus mentes hasta donde les sea posible.

En cuanto se habla del mismo tema pero ahora aplicado a las redes sociales, les molesta, puesto que son cosas que no quieren ver en los muros o inicios de sus redes, las ven como una falta de respeto, porque no les preguntan si las desean ver, o si pueden ponerlas ahí, y sobre todo sienten que no tienen privacidad: número uno se meten a sus redes sin permiso alguno y número dos incluso las redes sociales cuentan con filtros dependiendo de lo que ya le hayas dado *like*, por lo tanto las marcas que se pondrán serán las que ellos creen son de tu interés por medio de su base de datos.

También es cierto que los jóvenes aceptan seguir a algunas marcas por medio de las *fan page*, pero esas ya son por elección y porque les interesa lo que publican. Es por gustos particulares, que implican por ejemplo: si les gusta la marca, o lo que publican, o las promociones que sacan, o algún nuevo producto que pongan a la venta.

Pero a veces aún siguiendo a las páginas, tampoco se enteran de lo que publican, aún bloquean la información publicitaria, lo único que les interesa al

entrar a su red social favorita, es publicar algo o entretenerse viendo lo que otros publican, y la publicidad incluso les estorba para ello, así que mejor hacen como si no estuviera ahí.

Aún falta mucho camino por recorrer para poder entender al 100% ese nuevo medio para acercarse a las personas. Es indispensable saber usar una red social, y si es una marca o un publicista es casi una obligación no sólo conocerlas sino saber aplicar estrategias en las que se incluyan. Porque aunque a los usuarios a veces les molesta, también es cierto que están concientes de su existencia y de que no va a desaparecer, además habrá quienes si la vean, aunque sea un pequeño porcentaje. Pero aún no hay que perder el hilo, sólo hay que poner más atención a los gustos y necesidades de los cibernautas.

Me quedo con una excelente experiencia, pero sobre todo con muchas enseñanzas. Ahora sé de qué manera enfrentarme a los problemas próximos que se presenten en esta rama de estudio, y cómo darles solución. Fue un acercamiento al público usuario que rindió muchos frutos y una investigación a fondo que me hizo ver que dentro de la comunicación y la publicidad aún hay muchas cosas que aprender.

Conclusiones

La principal observación los jóvenes no ponen atención a la publicidad que se hace en redes sociales de internet. Les molesta la simple presencia dentro de sus páginas de inicio, tanto en Facebook como en Twitter. Les molesta ver anuncios de una u otra cosa, en cada nueva actualización una nueva marca, algunas con movimientos o parpadeos que los distraen, o en el caso de Twitter aparecen como mensajes de alguien que siguen, pero las pone la página por sí sólo sin siquiera preguntarles, o tomarlos en cuenta. Facebook hace lo mismo.

Han sido pocas veces y de marcas muy contadas las que en algún momento les haya hecho reír o haya llamado su atención, y ni siquiera por esa

razón consumen el producto. Esto solamente hace ver que la publicidad efectuada en redes tiene poca respuesta.. Las marcas no han logrado encontrar el punto más preciso para acercarse.

Y parece difícil, los usuarios están negados hasta cierto punto, a aceptar a la publicidad en sus redes sociales. Ni siquiera de marcas que les gustan, aunque las sigan, lo toman como una invasión a su privacidad, a su rato de descanso y ocio.

De sus propias palabras, aceptan que la ven y la bloquean en sus mentes, es como si no estuviese ahí, la quitan o simplemente la ignoran. Saben a la perfección que aunque su deseo es que la publicidad desaparezca por completo de este tipo de páginas, no lo van a conseguir, tienen en pleno conocimiento que las marcas seguirán ahí de una u otra manera, así que aislarlas de su mente es su forma de borrarlas.

Sí se les llega a preguntar qué necesita una marca para mejorar, mencionan cosas como: algo con lo que se sientan identificados, o los haga reír, o que sea divertida, porque la mayoría de las veces la consideran aburrida. Pero a la vez les surgen comentarios como: aunque la hagan a este modo van a terminar cansados, porque al final la cantidad de campañas es muy grande.

Además cabe mencionar que estas redes son tomadas en cuenta por generaciones a partir de la estudiada (de 18 a 24 años), pero las generaciones más pequeñas ya no, las están abandonando pues sus padres también están dentro, y ellos buscan apartarse de ellos por estos medios. Es un mundo personal en el que quieren fuera a sus padres, y están buscando nuevas opciones.

Los usuarios quieren divertirse, salirse un rato de su rutina diaria, y entretenerse un rato, y las redes les abren las puertas a eso que ellos buscan. Quieren charlar un rato con gente que conocen, o desean agregar gente nueva, publicar su día a día, o simplemente sentarse a ver lo que las demás personas publican.

Dentro de las respuestas obtenidas fue interesante que las dos más mencionadas fueron: “llamar la atención” y “no estar solo”. Con el afán de hacer amigos, utilizan en algunos casos las redes sociales, para conocer gente

Los jóvenes buscan una forma de interactuar con las personas que les importan, ya sea por lejanía, porque tiene mucho que no se ven, porque no terminaron de platicar en la tarde, o porque quieren comentar lo curioso que pasó y publicarlo. Al final estas redes terminan siendo una ventana hacia los demás.

Por lo tanto ambas campañas, tanto de Cerveza Corona como de Cerveza Indio, en este estudio se pudo observar que no funcionan completamente bien, las personas, aunque consumen ambas cervezas, Indio en su mayoría, no es por la forma como se han acercado por medio de las redes sociales. Ha sido por sabor o por la gente con quienes suelen beber. Realmente pocos siguen a estas marcas en Facebook o Twitter, y es por falta de interés.

Aunque siguen marcas a través de la red, aún bloquean la publicidad que se les muestra a través de la pantalla. La ignoran o la borran, pero no le ponen atención, ni siquiera los filtros que ambas redes tienen han funcionado para que los usuarios se acerquen a las marcas, por lo menos a ver lo que les ofrecen.

La comunidad apenas comienzan a entenderlo, y cada uno lo interpreta de diferente manera. Pero a veces cuando se logran comprender que estas redes tienen herramientas más fuertes que sólo platicar, entonces es ahí cuando su uso se multiplica beneficiando no sólo a una sino a muchas personas a la vez.

Así como los jóvenes usuarios, los publicistas se encuentran en la misma situación de no alcanzar a comprender al 100% lo que las redes permiten y todo lo que se puede hacer con y en ellas. Así que la forma más acertada para entender es con un acercamiento directamente con el público objetivo, observar cómo piensan, qué les gusta y lo que no, en facebook y Twitter.

Hoy en día Facebook y Twitter son las redes sociales líderes en internet, pero quién sabe en unos años qué pase, quizá se creen nuevas, más actualizadas

y con mejores herramientas. Cada una tendrá sus pros y contras para la publicidad, pero ésta no puede quedarse atrás pues debe aprovechar cada medio para publicitar a sus marcas.

La publicidad no se va a acabar, irá evolucionando, como lo ha hecho hasta ahora, con cada nuevo medio que se cree. Irá de la mano con cada plataforma y siempre muy de cerca del público de su interés. La sociedad, irá avanzando junto al internet, adaptándose y aprendiendo a navegar de diferentes formas y por objetivos indeterminados.

Pero ahora surgen más preguntas

- ¿Hasta cuándo Facebook será la cabeza de las redes sociales, en México?
- ¿Cuánto tiempo más tardará la publicidad en convencer a los usuarios?
- ¿La publicidad logrará sus objetivos de persuasión a través del ciberespacio?
- ¿Qué nuevas redes vendrán y cuánto tiempo tardarán, tanto en aparecer como en ganar un lugar en el ranking de las redes?
- ¿La gente seguirá en pie con el avance que lleve este medio o en algún momento se cansará de este sistema de “buscar amigos”?
- ¿Cómo será a partir de ahora en adelante la relación entre las personas, tanto dentro como fuera de internet? (puesto que la frase “La tecnología acerca a los que se encierran lejos y alejan a los que están cerca” cada vez se hace más popular y aceptada por la gente).

Bibliografía:

- Agulló, Esteban. Jóvenes, trabajo e identidad. Editado Por Universidad de Oviedo, España. 1998,
- Brenes, Eugenia. Teoría de la Educación, Ed. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 2007
- Caldevilla, David. *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.* Revistas Científicas Complutenses, España, 2010.
- CANALES, Manuel. Metodologías de Investigación Social, Introducción a los Oficios. LOM Ediciones. Santiago de Chile, 2006. Págs. 19-20.
- Carballar, José. *Social Media. Marketing personal y profesional.* RC Libros, Madrid, 2012.
- Costa, Joan, *Publicidad y Diseño.* Ediciones Infinito, 1era Edición, Buenos Aires, 2005.
- Chunga, Gerardo. *Internet. Conociendo la Red de Redes.* 2010. Versión Online.
- Fernández, Ángel. *Investigación y Técnicas de Mercado.* ESIC Editorial, Madrid, 2004.
- Giddens, Anthony. Sociología, Ed. Alianza, Madrid, 1996.
- Gil, Adriana. *Tecnologías Sociales de la Comunicación,* Ed. UOC, Barcelona, 2005.
- Jenkins, Henry. *La Cultura de Colaboración. Fans, blogueros y videojuegos.* Ediciones Paidós, España, 2009.
- Jenkins, Henry. Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y Televisión. Ediciones Paidós, España, 2010.
- Lanier, Jaron. *No somos computadoras,* Ed. Debate, Argentina, 2011.
- López, Belén, *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas.* ESIC Editorial, Madrid. Documento ONLINE.
- Noguera, Jose Mahnuel. *Redes sociales para estudiantes de comunicación.* Ed. UOC, Barcelona, 2011.
- Romero, María Victoria. *Lenguaje Publicitario,* Ed. Ariel S.A., España, 1º Edición, 2005.

Consulta de libros Online:

- Babbie, Earl R. *Fundamentos de la Investigación social*.
[http://www.orgstudies.com/index.php?action=fileDownload&resourceId=601&hash=6f6481378a0bacdcaaaa9701193052c6524a5051&filename=Babbie%20\(2000\).%20Fundamentos%20de%20la%20investigacion%20social.pdf](http://www.orgstudies.com/index.php?action=fileDownload&resourceId=601&hash=6f6481378a0bacdcaaaa9701193052c6524a5051&filename=Babbie%20(2000).%20Fundamentos%20de%20la%20investigacion%20social.pdf)
- Corbetta, Piergiorgio, *Metodología y Técnicas de Investigación Social*.
<http://es.scribd.com/doc/202702291/Corbetta-Piergiorgio-Metodologia-Y-Tecnicas-De-Investigacion-Cualitativa2-pdf>
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*.
<http://www.terras.edu.ar/biblioteca/37/37EC-Umberto-CAP6La-redaccion-definitiva.pdf>
- Taylor, S.J. y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. <http://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>

Cibergrafía

- Canales, Manuel. *Metodologías de Investigación Social, Introducción a los Oficios*. LOM Ediciones, Chile, 2006.
http://books.google.com.mx/books?id=rOwS3Rj29bQC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Canales,+Manuel.+Metodolog%C3%ADas+de+Investigaci%C3%B3n+Social,+Introducci%C3%B3n+a+los+Oficios.+LOM+Ediciones.+Santiago+de+Chile,+2006.&source=bl&ots=kfLAIFIOia&sig=0rYIVmUz5--uzuDjFtyYtdnZ3gQ&hl=es&sa=X&ei=A8ZyVMaAGpagyASS_ICoCw&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Canales%2C%20Manuel.%20Metodolog%C3%ADas%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Social%2C%20Introducci%C3%B3n%20a%20los%20Oficios.%20LOM%20Ediciones.%20Santiago%20de%20Chile%2C%202006.&f=false
- <http://redesinl.galeon.com/aficiones1339222.html> Historia redes inalámbricas
- Galeon.com Hispavista: TCP/IP <http://protocolotcpip.galeon.com/> Revisado 02/01/2014. 14:16 p.m.
- http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html. Intef (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado WEB 2.0
- Aula Clic: WiFi. <http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html> Revisado 02/01/2014 12:38 p.m.
- Periódico El Oriente. <http://www.eloriente.net/home/2013/01/26/mexico-quinto-pais-con-mayor-numero-de-usuarios-en-facebook/> visitado 22/09/2014 10:30hrs.

- Periódico El Economista. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook> Visitado 22/09/2014 11:02 hrs.
- Estudios AMAI http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf
- Martínez, Alejandra <http://blog.amai.org/index.php/como-navegan-en-internet-los-habitantes-del-df/> 03/02/2014 - 12:35 hrs.

Cerveceras

- Grupo Modelo <http://m.gmodelo.mx/quienes/historia.jsp#top> visitado: 27/10/2013 22:12 hrs.
- Grupo Modelo http://m.gmodelo.mx/marcas/propias/corona_extra.jsp visitado: 27/10/2013 22:30 hrs.
- Grupo Modelo http://m.gmodelo.mx/marcas/propias/corona_light.jsp visitado: 27/10/2013 22:33 hrs.
- Cervecera Cuauhtémoc Moctezuma <http://www.cuamoc.com/es/esencia-cuauhtemoc-moctezuma/esencia-cuauhtemoc-moctezuma> visitado: 28/10/2013 23: 15 hrs.
- Cervecera Cuauhtémoc Moctezuma <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/indio> visitado: 28/10/2013 23: 36 hrs.

Facebook

- Corona Extra <https://www.facebook.com/Coronamexico?fref=ts> (Visitado en varias ocasiones).
- Corona Light <https://www.facebook.com/CoronaLightMexico?fref=ts> (Visitado en varias ocasiones).
- Cerveza Indio <https://www.facebook.com/cervezaindio?fref=ts> (Visitado en varias ocasiones).

Twitter

- Corona Light <https://twitter.com/coronalightmx> (Visitado en varias ocasiones).
- Cerveza Indio <https://twitter.com/cervezaindio> (Visitado en varias ocasiones).