UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMADE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PUBLICIDAD VIRAL: DE CONSUMIDOR A PROSUMIDOR

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD:

PUBLICIDAD

PRESENTA:

ANA ELENA MILLÁN COLÍN

ASESOR:

EDER SALAMANCA FUENTES

MÉXICO D.F., CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO 2015

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Gracias a Dios que sin duda me dio el mejor regalo, la vida.

A mis padres que me enseñaron a amar y valorar cada momento.

A mi hermano, mi mayor ejemplo, su camino iluminó el mío.

A mis abuelos, ejemplo de perseverancia y valentía.

A mi familia el pilar que siempre me sostuvo para continuar.

A José Luis, gracias por sostener mi mano, mi compañero incondicional.

A mi asesor, maestro y amigo, Eder Salamanca quien fue mi guía en esta etapa académica.

A mis amigos, los mejores cómplices.

A Grupo CePron por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, al contador Nicolás Palafox por confiar en mí.

A todos los que creen en mí, porque sin ustedes nada tendría sentido.

Y fue en este camino donde aprendí que el amor es el motor de la vida.

“Mientras más recuerdo, más me conozco”.

ÍNDICE

Introducción 1

Capítulo 1. La tecnología en la comunicación 6
1.1.El mundo virtual 10
1.2. La cultura digital 13
1.3. Comunidades virtuales 17

Capítulo 2. Jóvenes en el mundo digital 20
2.1. Jóvenes y la tecnología 22
2.2. Jóvenes y el uso de internet 25
2.3. Jóvenes prosumidores 29

Capítulo 3. Redes Sociales 35
3.1. ¿Qué son? 36
3.2. Las marcas en las redes 41
3.3. Facebook 45
3.4. Twitter 49
3.5. Youtube 54

Capítulo 4. Creando engagement entre la marca y el prosumidor 58
4.1. Generar branding a través del ATL 60
4.2. Uso del BTL, un estrategia de alto impacto 64
4.3. El TTL como una acción integral 67
4.4. Experience marketing 69
4.5. Del BTL a lo viral 71

Conclusiones 78

Fuentes de consulta 82

Introducción

Los avances tecnológicos implican cambios en la interacción social, por ello, la publicidad no puede permanecer ajena a esas transformaciones, es imperante comprenderla y apropiarse de ella para obtener campañas efectivas. Los incentivos que de esto se desprendan pueden convertirse en pautas replicables que potencialicen la relación entre la marca y el público.

Este proyecto tiene como propósito estudiar los cambios en el modelo comunicativo debido a los avances tecnológicos y su implicación en la realización de campañas publicitarias, principalmente el papel protagónico que adquiere el consumidor en este proceso. Es necesario verle como una persona capaz de decidir, con motivaciones e incentivos propios.

El objetivo principal es entender el comportamiento del prosumidor, y la importancia que tiene dentro de la publicidad viral[1], a través del análisis de los procesos en los que son llevados por el propio público a las plataformas *online*, pues aquí el consumidor se convierte en prosumidor, capaz de generar contenido en beneficio de la marca.

Los avances tecnológicos provocan cambios en la dinámica social, los públicos objetivos adquieren un papel esencial en la propagación del mensaje publicitario a través de plataformas digitales. En la era digital, el rol de los públicos meta cambia, pues no sólo reciben la información también pueden reproducirla, modificarla y compartirla; a este nuevo sujeto se le ha denominado *prosumidor*: "El concepto… anticipado por Marshall McLuhan y BarringtonNeviitt, quienes en el libro *TakeToday*(1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al

[1]Nos referimos a publicidad viral al fenómeno en el que un mensaje publicitario es reproducido en diversas plataformas y medios de comunicación –principalmente *online-,* incrementando su alcance de forma acelerada, gracias a la reproducción del mensaje por los propios espectadores.
.

consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos"[2].

El propósito de este trabajo es definir ese papel protagónico que toman los públicos meta, así como conocer qué los motiva y cómo se comporta frente a los transformaciones comunicativas que implican su participación activa.

La publicidad viral se desprende del cambio de actitud del consumidor frente a un nuevo paradigma que se abre en la era digital, donde existe una apropiación de los mensajes; el modelo comunicativo cambia y con ello, la forma de tratar contenidos. Es una estrategia de comunicación, que pretende expandir su mensaje de forma rápida entre elpúblico meta; según como se transmita podrá cumplir eficazmente sus objetivos.

Por ello, esta investigación se orienta al estudio del comportamiento del consumidor en la actualidad, la importancia que han tomado las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)[3] en sus hábitos y las repercusiones en la transmisión del mensaje.

A pesar de que hablamos de una sociedad en red, como la llama Manuel Castells, el contacto personal es importante en nuestra dinámica social; las personas por naturaleza, creamos lazos que nos dan un sentido de pertenencia. Por lo tanto, el contagio del mensaje publicitario podrá lograrse a través de las emociones, en ellas recae su rechazo o aceptación, es decir, si se consigue una

---

[2] Islas Carmona, José Octavio. *El prosumidor, El actor Comunicativo de la Sociedad de la Unicidad* [en línea]; Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia, junio del 2008, Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf. [Consulta: 04 de marzo, 2012, Hora: 17:04]

[3] "En las TIC, los mensajes son instrucciones y datos que se transmiten entre emisor y receptor (usuarios) por un canal digital (*hardware*), establecidos por un código (s*oftware*) dentro de un contexto establecido por convenios internacionales" Ramón Carlos Suárez y Alonso, *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación*, España, Ideas Propias Editorial, 2007 p. 6

sensación de agrado, el material será difundido con éxito entre la gente cercana o afín.

La publicidad BTL **(**Belowthe Line)[4] es creada para un tiempo y espacio determinado, pero su viralidad se consigue debido al prosumidor, quien se encarga de captar dicho evento mediante dispositivos electrónicos, tales como celulares o cámaras de video, que posteriormente subirá como contenido multimedia a internet, a través de las redes sociales.

El papel del público es determinante en la difusión del mensaje, cada uno de los momentos de este proceso dependen de éste. Es imperante tomar en cuenta el nuevo rol que obtiene a través de las nuevas tecnologías, donde ya no es un actor pasivo que revive la información, sino es pieza fundamental para generar estrategias mercadológicas efectivas. La participación del público objetivo se vuelve clave para que la publicidad viral pueda extender su mensaje, ya que de éste depende que la información sea compartida.

Han existido casos en los que un video se vuelve viral sin pretender serlo; en el 2011 Edgar, un niño de 11 años que cae al rio por accidente y es grabado por uno de sus compañeros, se subió a Youtube y recibió inmediatamente gran difusión nacional e internacional.

[4] "Se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables , al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales" José Javier Muñoz, Nuevo diccionario de publicidad, *Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa [PDF]*, España, Libros en Red Disponible en: http://www.librosenred.com/ld/aliciairu/1915-nuevodiccionariodepublicidadrelacionespublicasycomunicacioncorporativa (Consulta: 11 de mayo, 2012, Hora: 23:40)

Actualmente, el enlace cuenta con 30,966,132, más de 50,000 “me gusta”[5] y sigue compartiéndose en los muros de otras redes sociales. Fue tal su propagación que se hicieron diferentes versiones de la caída por otros usuarios e incluso la marca de galletas Emperador lo patrocina, replicando la escena pero ahora con el uso del producto.

El 21 de octubre del 2011, la marca Trident realizó una activación en la Colonia Condesa, en la Ciudad de México, como parte de su campaña “Date un twist”. Tan sólo en su página de Facebook el video, donde se ve a los espectadores captando el momento con cámaras y celulares, ha sido compartido 15 veces[6] en su primer *post* y 46 en el segundo, visto en Youtube más de 281,000 veces; en esta última página ha obtenido 2559 “me gusta” y 27 “no me gusta[7]”. El evento consistió en llevar a las calles a los protagonistas del Cirque Du Solei, creando gran asombro entre los espectadores y siendo Trident la responsable de esto, la marca logró recordación.

Un ejemplo de una campaña viral creada específicamente con fines publicitarios es la que desarrolló Lenovo en el 2011, dirigida a estudiantes. En ella invitaba a los usuarios a crear un experimento científico factible para realizarse en el espacio, grabarlo y subirlo a la red. El video promocional del concurso recibió más de 6 millones de visitas y tuvo gran aceptación entre el público objetivo. [8]

---

[5] ”La caída de Edgar “[en línea], Youtube, Disponible: http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30&feature=player_embedded [Consulta: 19 de marzo, 2012 Hora: 14:00]

[6] Tridente Twist, ¿A qué le darías un twist”, [en línea], Facebook, 31 de octubre 2011 Disponible en: https://www.facebook.com/TridentTwistMexico [Consulta: 25 de abril, 2012, Hora 12:06]

[7]“Trident Twist, Cirque Du Soleil- México”[en línea] Youtube, Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=FVFyoC6v-7A [Consulta:25 de abril, 2012]

[8]“Actividades, promociones y belowthe line. Lenovo llevará al espacio a jóvenes científicos” [en línea], Informa BTL México, 2011. Disponible en: http://www.informabtl.com/2011/lenovo-

Pero el papel del público ha trascendido la idea de espectador y distribuidor de la información; hoy, gracias a los dispositivos móviles también es capaz de capturar momentos fuera de la red e introducirlos al mundo *online*, donde más destaca su labor de prosumidor.

---

llevara-al-espacio-a-jovenes-cientificos.php#more-46089 [Consulta: 19 de marzo, 2012, Hora: 14:15]

Capítulo 1. La tecnología y la comunicación

Los avances en la tecnología cambian la forma de comunicación interpersonal; esto le da un rumbo distinto al modo en que las relaciones sociales se establecen, ya no es necesario compartir el mismo tiempo y espacio para que el mensaje llegue al receptor.

Gran parte del desarrollo en las tecnologías de la comunicación surgió a partir de intereses bélicos, el objetivo principal era contar con los mejores sistemas para tener ventaja sobre el adversario, tal fue el caso del telégrafo.

Durante la Guerra Civil estadounidense el telégrafo, permitió una mejor comunicación en los dos grupos en conflicto, los estados del Norte y del Sur, y con ello las posibilidades de mandar y recibir información estratégica en contra de sus enemigos se incrementaron; el bloque dominante era aquel donde la decodificación del mensaje tenía un mayor alcance.

La aplicación de la tecnología penetró la esfera social y continua generando un cambio en las actividades cotidianas de las personas. La aparición del teléfono modificó la comunicación cara a cara; aunque la retroalimentación no se vio afectada, el hecho de que los espacios físicos entre los participantes fueran distintos, representó toda una revolución en la transmisión del mensaje.

La palabra teléfono proviene de los términos griegos “lejos” y “voz”[9], y es que el dispositivo patentado por el científico Alexander Graham Bell, logró que la información traspasara barreras espaciales sin necesidad de un decodificador, como en el caso del telégrafo; dio paso a las conversaciones instantáneas a larga distancia.

Los avances tecnológicos nos siguen sorprendiendo por su velocidad en la propagación de la información, las distancias que unen son cada vez más largas. En el 2011 la Nasa envió un vehículo de exploración espacial, llamado *Curiosity*,

9 Antonio García de Diego Martínez, et.al. *Nuevas Tecnologías para la Producción Periodística*. España, Siranda, 2008 p. 50

aMarte. El astromóvil logró capturar y enviar a la Tierra imágenes del Planeta Rojo a color y en alta resolución, lo que significó un gran progreso para la comunidad científica. La cantidad de datos que obtuvieron gracias a la definición de las tomas implican un avance significativo en las investigaciones de aquel astro.

Debido a la cantidad de información generada para los años 60s, fue necesario el desarrollo de procesos y herramientas que permitieran archivar los datos producidos en diferentes ámbitos de la dinámica social, que con el tiempo se consolidarían como una disciplina conocida como informática.

Diversos fueron los esfuerzos por generar máquinas que facilitaran la labor en la manipulación de datos. Cuando Herman Holleritch trabajaba en las oficinas de censo, pensó en cómo realizar el proceso de conteo de la población de manera rápida, así diseñó una tarjeta y un dispositivo que detectaba un “si” o un “no” si la ficha estaba perforada; así el conteo se realizaba en tres años, cuando antes tomaba diez hacerlo.

En 1962, PhilippDreyfus acuñó el término de informática para designar las actividades relacionadas con el manejo de la información a través de ordenadores o computadoras.

Los intentos por generar nuevos dispositivos que almacenaran mayor cantidad de información y su fácil acceso continuaron. En 1941 Konrad Zuse, después de varios intentos, logra crear el primer ordenador automático y programable, su capacidad era de 64 números de 22 bits[10] y podía realizar una multiplicación en un tiempo que oscilaba entre los 3 y 5 segundos.

La informática, un hito en la concentración y procesamiento de la información, encontró en las telecomunicaciones un complemento para el envío de esos archivos de manera rápida y eficaz.

[10] Unidad mínima de información en un ordenador.

Las telecomunicaciones permitieron la comunicación a distancia mediante dispositivos electromagnéticos, los cuales lograron llevar la información almacenada de un punto a otros, secuencial o simultáneamente.

Fue en los años ochenta cuando los ordenadores comenzaron a tener mayor comercialización, para uso personal y profesional. Con la incursión de la World Wide Web (Red Informática de Cobertura Mundial), las grandes compañías, y la sociedad en general, encontraron beneficios en estos sistemas que les permitían transmitir información con rapidez a bajos costos.

Al hablar de esta red nos referimos a "un medio que permite a personas o grupos compartir información y recursos"[11], para ello es necesario que existan conexiones con dispositivos capaces de descifrar el mismo código. El acceso a Internet brindó la posibilidad de unir distintos formatos digitales, y llevarlos a un conjunto de personas conectadas a la vez.

Esta red cada vez crece más, ya no es un privilegio de pocos, sino una necesidad para las personas que buscan mantenerse incluidas en el ritmo acelerado de una sociedad que, gracias a esa interactividad sin fronteras físicas y temporales, ha adoptado una forma global.

Según el director ejecutivo de Google, Eric Schmit, la humanidad había creado hasta el año 2003, una cantidad de información equivalente a 5 exabytes, una cifra gigantesca, que puede ser puesta en contexto afirmando que son todas las palabras dichas por la humanidad en la historia[12].

11PhilippeAtelin y José Dordoigne, *Redes Informáticas. Conceptos fundamentales*, Barcelona, ENI, 2006, p. 10

12Compare Business Products, *Howmuch data isthat?,* [en línea], 07 de marzo, 2011, Disponible en: http://www.comparebusinessproducts.com/fyi/how-much-data (Consulta: 15 de septiembre, 2012, Hora: 14:40)

De acuerdo con los cálculos de Schmit, 5 exabytes representa la cantidad de información que actualmente se crea cada 2 días en Internet[13], lo que nos da una perspectiva más completa al comprender el veloz crecimiento no sólo de la generación de datos, sino de la transmisión a través de la red de redes.

Manuel Castells afirma que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el uso de la microelectrónica[14], han sido la mayor fuerza de cohesión de las redes que estructuran la organización de una sociedad. Es decir, los sistemas digitales desarrollados, permiten que todos estemos en constante interacción, debido a las nuevas formas de colaboración que de ellos se desprenden.

Las TIC han cambiado el paradigma comunicativo; elementos como hardware y software[15] son ahora los componentes del sistema informático con los que se lleva a cabo la transmisión, la respuesta y la subsecuente dinámica

---

13Robert J. Moore, "¿Cuántos datos se crean al día en Internet", [en línea], España, El Mundo.es, 08 de febrero, 2011, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/08/navegante/1297179889.html (Consulta: 15 de septiembre, 2012, Hora: 14:33)

14 "La microelectrónica es la ciencia que estudia los dispositivos electrónicos fundamentales fabricados sobre materiales semiconductores y su uso en el diseño y la fabricación de sistemas electrónicos complejos, en circuitos integrados con una alta densidad de componentes" Se ubica su inicio a finales de los años cuarenta y es considerada como la base de muchas de las tecnologías de la información que usamos hoy en día. Carlos Silva Cárdenas, *Microelectrónica: Perspectivas y Desarrollo [PDF*], Perú, Pontificia Universidad Católica de Perú. Disponible en: http://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/images/documentos/seccion_electronica/rev_electro/microelectronica.pdf (Consulta: 17 de mayo, 2012, Hora: 22:00)

15 El hardware "constituye la parte física del ordenador, compuesta por chips y circuitos electrónicos, así como los dispositivos de entrada y salida de información…" Mientras que el software es "la parte tangible del ordenador (dispositivo electrónico que tiene como función almacenar y compartir información a diferentes usuarios), aquella que no vemos pero permite hacer funcionar el hardware correctamente" Analía Montes Martín, Tecnologías de la Información y la Comunicación, España, FOREM, 2007, pp.12-16

colaborativa. Un nuevo modelo se perfila para generar interacción, en el que se acortan distancias, permitiendo el flujo constante de contenidos.

Los privilegios que la tecnología otorga están estrechamente relacionados con el poder socioeconómico de los países, por ello no podemos decir que es un fenómeno cotidiano en todos los sectores y áreas del mundo. Sin embargo, tenemos que reconocer que cada vez aumentan más los usuarios de redes sociales y dispositivos móviles.

Datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) nos dicen que la cifra de personas navegando en la red en el país, aumentó de 20.2 millones registrados en el 2006 a 40.6 para el 2011; para este año los Smartphones conectados se duplicó con respecto al año anterior, la suma pasó de un 26% a 58% del total de internautas[16].

El InteractiveAdvertising Bureau (IAB) predice que los teléfonos móviles con conexión a Internet ascenderá a 64.5 millones[17], las cantidades aumentan exponencialmente, lo que brinda una idea de hacia dónde se dirige la comunicación e interactividad.

1.1. El mundo virtual

Las herramientas creadas por el hombre, responden a necesidades inherentes a él. Desde tiempo atrás autores como Foucault o Nitzche hablaban sobre los deseos del ser humano por establecer un orden que le permitiera el control de su entorno.

---

16 AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, México, 17 de mayo 2012, Disponible en:http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1 (Consulta 27 de agosto, 2012 Hora: 13:00)

17 Pablo Pozo, Director de Marketing, IAB México, *Panorama de los medios sociales en México*, en conferencia en Congreso Nacional de Marketing Digital 2012, 13 de noviembre, 2012

La palabra virtual es usada comúnmente para designar a un mundo construido por medio de dispositivos digitales que recrean imágenes cotidianas de la vida diaria. Sin embargo, autores como Castells, aseguran que “la realidad tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica”.[18]

El mundo virtual se presenta como una reconstrucción del medio donde se desenvuelve el ser humano, resultado de diversos procesos tecnológicos, que reinterpretan el entorno y lo establecen en un código propio, con significados y significantes específicos de este espacio alterno.

La digitalización permitió el almacenamiento de la información y facilitó su transmisión, con ello el hombre tuvo un respaldo de lo que deseaba conservar de sus vivencias, para recrear uno donde la repetición de las experiencias era posible; de esta forma él podía manipular el contenido.

De manera natural recibimos la información del mundo que nos rodea de forma analógica, es decir, mediante ondas secuenciales que son captadas por nuestros sentidos.

En el mundo digital, el contenido se fragmenta para ser compartido y manipulado; cuando decimos que una fotografía se digitaliza nos referimos a que se convierte en un código bidimensional, medible por bits, el cual vamos a tener disponible de forma virtual.

Nicholas Negroponte compara en su libro *El Mundo Digital*, al universo materializado en átomos y el construido mediante bits, esto nos ayuda a establecer las principales diferencias entre la realidad dada y la virtual.

Lo que nos explica el autor es que, la materia está creada por moléculas diminutas que forman nuestro entorno y las podemos transportar, por su parte la

[18] Marcelo Urresti (Ed.) *Ciberculturas juveniles.* Buenos Aires, Argentina. La Crujía, 2008. p. 217

información que trasmitimos y recibimos todos los días está conformada por pequeñas partículas llamadas bits.

Existe una desmaterialización simbólica, pues el flujo de la información se vuelve un proceso intangible. En contraste, la elaboración de una revista impresa, requiere de papel donde se plasme determinada tipografía, para que pueda ser decodificada por el lector, después de su comercialización en establecimientos dispuestos para la venta del objeto.

Sin embargo, el formato digital depende aun del soporte que permita su acceso y visibilidad. Tal como afirma Diego Pimentel en *Cultura Digital*: "…no hay manera de eludir el vínculo físico. Podemos utilizar técnicas que nos alejen perceptivamente de la experiencia directa de lo físico, pero son experiencias limitadas en el tiempo y el espacio."[19]

El mundo digital nos permite la mezcla de bits que enriquece la forma en la que se presenta la información, con esto nace el término de multimedia, formatos de audio, video e imagen convergen entre sí en las diversas plataformas.

El hipertexto brinda la posibilidad de "navegar" de forma libre a través de diversos contenidos enlazados por medio de vínculos[20] que hacen un espacio donde la producción de datos se ve enriquecida por la participación de los internautas y donde ellos son libres de decidir qué lugares visitar dentro de la web.

---

[19]Arturo Montagu, *et. al*, *Cultura Digital. Comunicación y sociedad*, Argentina, Paidos, 2004 p. 54

[20] Los vínculos que se crean dentro de la web, también se conocen como link o ligas. IAB nos marca tres tipos: liga de entrada, liga de salida, liga recíproca. La primera significa "También llamado páginas o url`s de entrada. Todas las ligas que apuntan a una página web específica", las segundas se refieren a las que están "incluidas en una página web específica que llevan a otras páginas o archivos en el web, ya sea aquellas dentro del mismo sitio web o en otros". Y por último las ligas recíprocas son el "Intercambio de ligas entre dos sitios". IAB, *GlosarioDigital.com* http://www.glosariodigital.com/categoria/l/page/2/ (Consulta: 18 de octubre, 2012 Hora: 13:00hrs)

El uso de los dispositivos de almacenamiento, emisión y recepción de la información se han ido modificando a lo largo del tiempo; los diseños en los teléfonos móviles o computadoras portátiles han sufrido cambios con el fin de satisfacer al consumidor, quien busca una forma eficaz de comunicarse. La interfaz, el modo en que el usuario se relaciona con el ordenador, ha adoptado diversas formas que facilitan su transportación y accesibilidad.

La multimedia en los aparatos electrónicos, potencializa la información presentada en una pantalla; el sonido y los movimientos tratan de igualar la percepción que el hombre tiene de su entorno en las imágenes que muestran, de esta forma despiertan los sentidos del espectador, quien tiene la posibilidad de elegir entre los diferentes diseños disponibles en el mercado.

El término “usabilidad” engloba la experiencia con la funcionalidad del aparato, es decir, que tan sencillo resulta para el usuario manipular y utilizar un dispositivo. Y es que conforme pasa el tiempo, los diseños en los productos se orientan a la practicidad y comodidad de quien lo posee.

Además, la convergencia entre los dispositivos ha tomado total relevancia en los últimos años. Estos han adquirido nuevos softwares y hardwares que permiten la directa correlación con los sistemas de otros aparatos electrónicos, incluso de distinta especie; teléfonos móviles, computadoras, equipos de audio y video ahora pueden vincularse entre sí en cuestión de segundos para compartir información.

1.2. La cultura digital

La convergencia digital y la movilidad que permite, ha modificado los estilos de vida de las personas que, sumergidas en este mundo, interactúan y se relacionan a través de las nuevas tecnologías.

Podemos definir cultura como: “Aquella parte del medio ambiente que ha sido creada por el hombre como un instrumento de supervivencia. Los procedimientos ideados por el hombre para enfrentarse a su medio natural y su

medio social y cómo se aprende, conserva y transmite un cuerpo de costumbres".[21] En este caso, la manera de apropiarse del mundo virtual es adaptando sus conductas

La Web 2.0 dio la posibilidad al usuario de Internet de dejar de ser espectador, para tener poder de participar en aquello de lo que era sólo observador, esto facilita la interacción colectiva.

La forma en que las personas comienzan a relacionarse a través de espacios virtuales, adopta las características que los dispositivos les brindan. La colaboración obtiene una resignificación a partir de los nuevos encuentros que se dan dentro de la red.

En el libro Ciberculturas juveniles, Marcelo Urresti utiliza el concepto "tecnocultura informática"[22] para referirse a un estilo de vida que incorpora a las nuevas tecnologías de la información y comunicación en su cotidianidad.

El desarrollo tecnológico trajo consigo un nuevo lenguaje; palabras como "chatear", "postear" y "mensajear" tiene lugar en actividades específicas que se realizan gracias a las herramientas digitales. Algunas otras obtuvieron un sentido diferente, como "comentar" y "etiquetar" cuyo significado depende del contexto que marca la plataforma que se esté usando en línea, pues hablamos de distintas estructuras que conforman la web.

En esta nueva sociedad global los espacios físicos comienzan a perder importancia para construir relaciones sociales; debido a esa ruptura en las fronteras, ahora las personas no sólo pueden comunicarse a grandes distancias, sino con varios a la vez.

---

[21]ElsaFrost. *Las categorías de la cultura.* UNAM, México, 1972 *p. 38*

[22]Marcelo Urresti (Ed.) *op.cit.* p. 20

La comunicación deja de ser bidireccional, para convertirse en un modelo multidireccional, fragmentado e hipertextual. Los nuevos dispositivos engloban vínculos de acceso rápido a la información multimedia, donde el usuario puede desplazarse en diversas direcciones, dentro de esas opciones esta interactuar y crear vínculos afines con otros.

El hecho de que la interacción sea asincrónica e instantánea, da paso a nuevas formas de crear relaciones. La presencia de una persona depende de su "disponibilidad" en el espacio virtual, ya no sólo de la creación de una cuenta que indique que es parte de la red.

Urresti explica el proceso comunicativo que se da con las nuevas tecnologías: "…en la medida que se hace en soledad y casi nunca en grupo, establece una relación con el medio absolutamente personalizada e individual, con lo cual estamos frente a un paradójico medio masivo de comunicación sin audiencias y sin emisión concentrada…"[23]

La forma en la que llega la información al receptor y cómo interactúa con ella, se ven afectadas por el medio. El hecho de que el dispositivo sea utilizado de manera personal, conlleva una completa accesibilidad a realizar cualquier tipo de acción sin afectar la percepción de terceros. Es decir, el uso de una computadora portátil o un celular dependerá completamente del usuario, él elegirá a donde desplazarse tanto física como virtualmente.

Las nuevas generaciones son "multipantallas" combinan diversos medios a través de pantallas interactivas, que les brindan la posibilidad de recibir y enviar información en cuestión de segundos. Televisión, computadora y dispositivos móviles, son sólo algunos de los ejemplos de equipos que se pueden interconectar por medio de la red.

Un estudio realizado por IAB, en el 2011, señala que en promedio, un internauta realiza cinco actividades diferentes mientras está conectado a Internet.

[23] *Ibíd.* p. 27

El hogar es el principal lugar donde tienen acceso a la red, sin embargo el número de personas que eligen la calle como primera opción ha ido incrementando, debido al uso de los teléfonos celulares, que ahora permiten la conexión a Internet en casi cualquier lugar.[24]

Actualmente los dispositivos móviles y las computadoras se conectan a través de Wifi "…una de las tecnologías de comunicación inalámbrica mediante ondas…"[25], esto ha permitido la conexión de distintos aparatos a la vez, además de beneficiar la movilidad. El acceso en lugares públicos a este tipo de conexiones aumenta la actividad de los usuarios en Internet y las plataformas que éste les ofrece.

Se adoptan nuevas formas de convivencia y los estilos de vida de las personas cambian, esto también se ve reflejado en el consumo. Si decimos que la cultura es la forma de aprehender el mundo que nos rodea, las personas actualmente han incluido en sus hábitos las nuevas tecnologías; ahora realizar compras y transacciones vía electrónica es cada vez más común, y las personas lo ven como un medio seguro y accesible.

Por otra parte, la cultura digital se ve afectada por la brecha generacional, pues la inclusión de la tecnología en la vida cotidiana de las personas se fue dando en diversas escalas, de forma paulatina, primero dentro de los grupos científicos y tiempo después en los núcleos socioeconómicos.

Esto influyó para que el uso de dispositivos digitales se incorporara gradualmente en la interacción social de manera casi imperceptible. Así nacen los

---

[24] IAB México,*En 2011 los internautas mexicanos usan Internet desde más dispositivos y realizan más actividades.* 15 de noviembre, 2012 Disponible en: **http://www.iabmexico.com/noticia/ECM11** (7 de diciembre 13:26)

[25] "… también llamada WLAN (wirelessIan, red inalámbrica) o estándar IEEE 802. 11. WIFI no es una abreviatura de Wireless Fidelity, simplemente es un nombre comercial" Aula.com Clic. ARTÍCULO 5: WIFI. *La comunicación inalámbrica.* Junio-2005. Disponible en: http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html (12 de enero, 2012 16:04)

llamados “nativos digitales” “…niños que interactúan desde edades muy tempranas con computadoras personales hogareñas ya conectadas a la red”[26].

Para aquellos que sufrieron la transición de un mundo análogo a uno digital, el cambio no resultó sencillo, pues los estilos de vida y la concepción de las relaciones estaban establecidos de forma distinta. Por ejemplo; la privacidad se volvió un tema de discusión, pues a diferencia de generaciones pasadas, los usuarios natos de Internet crecieron con la idea de compartir momentos y situaciones, haciéndolos del dominio público.

1.3. Comunidades virtuales

Las formas de colaboración, la libertad en la trasferencia y modificación de la información que las nuevas tecnologías permitieron, originaron la creación de nuevos núcleos de convivencia.

La tecnología brinda la posibilidad a personas distintas de conectarse en un mismo momento, estando en dos lugares diferentes, esto implica nuevas formas de producir contenido.

La accesibilidad a la tecnología se unió con el ingenio humano y la necesidad de crear lazos. Es por ello que a donde el ser humano se mueva llevará consigo la necesidad de entablar relaciones sociales; pasó de un mundo tangible a uno virtual y pensó en la forma de restablecer vínculos emocionales.

Existen nuevos círculos de convivencia social, comunidades virtuales. Al hablar de esta palabra de forma instantánea nos remite a la acción de entablar relaciones sociales, aparecen como una realidad paralela donde las personas pasan de la vida *off-line* a la *on-line*, y los lazos emocionales rebasan tiempo y espacio.

[26] Marcelo Urresti (Ed.) *op.cit*

Pablo Vannini habla de la comunidad digital como aquella que "representa esa forma de relacionarse colaborativa, vocacional que se desarrolla en un espacio- virtual en muchos casos- de confianza e interacción".[27]

Es necesario la apropiación de la cultura para que la interacción se dé eficazmente, para ello compartir un mismo código resulta vital para la construcción de un espacio común.

Independientes a los términos y condiciones que se establecen para la protección del usuario, las reglas que se establecen dentro de las comunidades virtuales son implícitas; a pesar de no estar previamente escritas, la dinámica toma forma mediante los propósitos de los usuarios. Quien rompa los procesos establecidos será expulsado del grupo.

Por su parte, Alfonso Vázquez Atochero, en su libro "Ciberantropología: cultura 2.0" explica este fenómeno como "una fuerza intangible que puede mantener unidas a una serie de personas que con un nombre de usuario y la contraseña, podrán acceder a un nuevo mundo donde relacionarse con otras personas de los mismos intereses"[28].

Un ejemplo es *Secondlife*, un juego en línea, donde puedes crear un "yo alterno" y las posibilidades de decidir qué hacer, cómo vestir, cómo lucir, son inagotables. Es una representación de lo real, que le otorga al usuario la sensación de control del espacio, como una vida paralela donde puede satisfacer sus necesidades, aunque sea sólo de forma virtual.

El individuo participe de esta actividad comienza a generar su propia identidad dentro del espacio virtual donde se desenvuelve. Debido a la correlación que se crea como parte de la dinámica colaborativa se tejen vínculos sociales que se hacen cada vez más estrechos, y los cuales fortalecen la comunidad y garantizan su perpetuidad.

---

[27] Marcelo Urresti (Ed.) *op.cit.* p. 166

[28] Alfonso Vázquez Atochero, *Ciberantropología: Cultura 2.0*, Barcelona, UOC, 2008 p.33

En palabras de Vannini: “Si bien existen perfiles sociales diferentes, estas temáticas generan afinidades electivas fuertes entre los miembros del grupo, que les permite desarrollar lazos donde se pierden las diferencias que puedan existir…”[29].

[29] Marcelo Urresti (Ed.) *op.cit.* p. 178

Capítulo 2. Jóvenes en el mundo digital

La era digital marca una diferencia significante en los hábitos de la sociedad, sobretodo en aquel segmento de la población que creció sumergida en las nuevas posibilidades de interacción y las adoptó de manera casi instantánea.

Para que las marcas puedan incluir en sus estrategias de mercadotecnia y publicidad estas herramientas, es necesario que el público al que se dirigen corresponda a los usuarios de las plataformas digitales.

Una de las consecuencias del uso de la tecnología es la brecha digital, la cual podemos definir como "la diferencia que existe entre los individuos y las comunidades en cuanto al acceso a recursos de cómputo, telecomunicaciones e Internet"[30].

La diferencia generacional es uno de los principales factores de la brecha digital; el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información modifica la forma de vida de las personas, principalmente de aquellas que desde su nacimiento viven en un mundo donde lo digital es parte de lo cotidiano.

En un artículo de la revista Merca 2.0 se afirma que "la edad puede ser un factor relevante, pues lo que importa es que las personas que no están en constante actualización complican la aceptación de la era digital y entorpecen el triunfo de estrategias netamente digitales"[31].

Esa separación entre los usuarios se da no sólo por el acceso que se tienen a las herramientas, sino por el aprovechamiento que cada generación posee de cada uno de los medios, es decir, de qué forma las aplican y obtienen beneficios.

---

[30]Adolfo Rodríguez Gallardo, *Tecnologías de la Información y Brecha Digital en México 2001 -2005*, México, UNAM, 2005 p.90

[31] Jessica Alcántara, *Merca 2.0*, "¿Quiénes están preparados para los cambio en marketing digital?", 29 de junio, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/quienes-estan-preparados-para-los-cambios-en-marketing-digital/ (23 de septiembre, 2013 21:16)

El uso de las nuevas tecnologías son parte de una división generacional, los jóvenes se han apropiado de estas herramientas dentro de su cotidianidad y por lo tanto de su identidad.

Se trata de jóvenes inmersos en una dinámica de cambio e innovación; renovar los dispositivos se está convirtiendo en tendencia, más que en una necesidad como lo menciona Raúl Tejo en su libro *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*: "En los países más desarrollados las personas que consumen tales artilugios los reemplazan para obtener ventajas por lo general poco significativas en términos tecnológicos, o para estar a la moda, pero pocas veces porque han dejado de ser útiles".[32]

La edad es un factor importante en la apropiación de nuevos hábitos, los jóvenes y adolescentes son más susceptibles al uso de las nuevas tecnologías. Es por ello que son diversos los rangos que podemos encontrar entre los grupos con mayor injerencia en la red, pero oscilan entre las generaciones jóvenes.

Pamela Escamilla, en un artículo para la revista Merca 2.0, hace una acotación al respecto: "el aumento en las expectativas de vida hace que muchas etapas se retrasen y adultos aun económicamente activos presenten características de la personalidad adolescente"[33].

Los esfuerzos por definir a esta generación que se desarrolla en torno a las nuevas tecnologías son bastos. Por ello, se nombran de distintas formas, ya que el uso de la tecnología ha marcado un cambio evidente en los hábitos de estas generaciones.

Términos como *Millenials, Generación Y o Net,Eco Boomers, Multitask o Nativos Digitales* intentan englobar las características de este nuevo perfil

---

[32] Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, Gedisa, 2006, p. 136

[33] Pamela Escamilla, Merca 20, Smellslike social network, 02 de noviembre, 2009, Disponible en: http://www.merca20.com/smells-like-social-network/ [23 de septiembre, 2013 19:48]

generacional, “aunque no hay fechas precisas… algunos analistas la ubican en jóvenes cuyos nacimientos parten de los 80’s hasta principios del siglo XXI. Este grupo humano, nace simultáneamente al advenimiento del internet y los teléfonos inteligentes envistiendo su generación de características peculiares”[34].

2. 1 Jóvenes y la tecnología

Para los jóvenes, el uso de la tecnología más que una herramienta se ha convertido en un estilo de vida. Los dispositivos electrónicos no interfieren con su ritmo de vida de manera invasiva, por el contrario forma parte de las actividades cotidianas.

El uso de las nuevas tecnologías como medio de interacción y colaboración de contenidos, se da de manera horizontal, es decir los jóvenes y adolescentes ingresan al mundo digital no por una cuestión de enseñanza padre a hijo, sino contagiados por personas de su edad, “es un conocimiento compartido por una generación e incentivado por el mercado, la tecnología, los medios de comunicación y la cultura”.[35]

En entrevista para CNN Marc Prensky, autor que acuñó el término de “nativos digitales”, afirma que algunos dispositivos electrónicos se han convertido en una extensión del cuerpo y la mente de las nuevas generaciones. Para él la apropiación de las tecnologías se da de manera innata, de ahí la creación de su término, “los jóvenes viven en el contexto; las personas mayores ven el contexto cambiante y les cuesta adaptarse”[36].

---

[34]Alex Castañeda, *Merca 2.0*, “Los Millenials: ¿Es que los chavos no desean poseer autos o… nada?”, 23 de septiembre, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/los-millennials-es-que-los-chavos-no-desean-poseer-autos-o-nada/ (23 de septiembre,2013, 20:25)

[35] Marcelo Urresti (Ed.) *op.cit.* p.89

[36] CNN Latino, “Nativos digitales: ¿Quiénes son y que significa?”, 25 de enero, 2013, Disponible en: http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/ (20 de mayo, 2013 15:16)

De acuerdo con la revista Merca 2.0, el 85% de los jóvenes de 15 a 24 años es dependiente de los temas digitales, de ellos el 82% poseen un Smartphone y el 99% tienen una cuenta en Facebook[37]. En contraste con el "hombre moderno" catalogado entre los 25 y 40 años, donde las cifras bajan, el 93% cuenta con un perfil en esta red, el 12% baja información y el 70% posee un 'teléfono inteligente'[38].

La relación entre los números indica los hábitos y los intereses de los jóvenes por la tecnología y mantenerse comunicados todo el tiempo, por ello las tendencias señalan que el éxito de las redes sociales garantizan una demanda cada vez más alta de Smarphones.

En el libro *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* se afirma que "Interactividad…es la modalidad, comunicativa que caracteriza la era digital, la cibercultura y la Sociedad de la Información… Es un gran salto cualitativo con relación al modelo de comunicación de masas que ha prevalecido hasta fines del siglo XX"[39].

El uso de plataformas digitales ha escalado todos los niveles de la vida diaria de los jóvenes. Este fenómeno se hace más evidente en las zonas urbanas donde el 77% de las personas que se conectan a la red, lo han hecho a través de teléfonos móviles o tabletas, lo que muestra una movilidad en el uso de aparatos electrónicos, la cual cambia a pasos acelerados beneficiado la practicidad y rentabilidad de los dispositivos.

---

[37] Evelyn Castillejos, *Merca 2.0*, "Infografía: Arquetipos en México-Jóvenes", 14 de febrero, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexico-jovenes/ (25 de abril, 2013 13:40)

[38] Evelyn Castillejos, *Merca 2.0*, "Infografía: Arquetipos en México-Hombre", 1 de febrero, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexico-hombre-moderno/ (25 de abril, 2013 14:23)

[39] Raúl Trejo, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, *op. cit.* p. 165

La accesibilidad en el manejo de los aparatos electrónicos y su fácil transportación, provoca que los jóvenes incorporen de manera más frecuente las nuevas tecnologías en su vida cotidiana.

La autora de libro "Sociedad de la información y el conocimiento", Delia Crovi señala que diversas actividades "…han ido incorporando parcialmente el uso de estas nuevas tecnologías y configuran un proceso que se identifica con la virtualización de las relaciones, que ha llevado incluso a una reinterpretación de lo que llamamos virtual"[40]. La red se ha convertido en un espacio donde es posible integrar momentos de la vida cotidiana, que antes se consideraban aislados y ahora convergen en el mundo digital, donde el usuario está constantemente al pendiente de cada una de las esferas a las que pertenece.

Un estudio realizado por Motorola Home & Networks Mobility EMEA, donde participaron 1,200 jóvenes de cinco países de Europa y Medio Oriente, ahí se demostró que este grupo prefiere la movilidad multimedia, al 81% de los encuestados les gustaría transportar en su celular los programas de televisión[41]. Los intereses se concentran en la practicidad y la interactividad que el medio les ofrece.

De acuerdo a un estudio realizado por IAB, este sector se distingue de otros grupos por el uso de consolas de video juegos y el 24% de la muestra obtenida ingresa a Internet a través de ellas[42], esto les permite ampliar las actividades que realiza con el equipo.

---

[40] Delia CroviDruetta, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, La Crujía, 2004 p. 34

[41] Tania M. Moreno, *CNNEXPANSIÓN*, "Jóvenes deciden la tecnología de la casa", 30 de septiembre del 2008, Disponible en: http://www.cnnexpansion.com/midinero/2008/09/30/jovenes-deciden-la-tecnologia-de-casa

[42] IAB, *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011*, Disponible en: http://www.slideshare.net/iabmexico/segmento-teens (26 de abril, 2013 12:46)

Existe un convergencia en los medios, los cuales se conectan entre sí y permiten otras actividades que antes era exclusivas, tal como lo dice Raúl Trejo Delarbre "…los medios que habían tenido desarrollos autónomos, se amalgaman, se entremezclan y así surgen híbridos con funciones muy variadas".[43]

2.2. Jóvenes y el uso de internet

El surgimiento de Internet trajo consigo un cambio de hábitos en las generaciones, que adoptaron su uso como parte de un estilo de vida. Distintas actividades cotidianas se integraron a las oportunidades que las plataformas digitales brindaron.

Un estudio realizado por IAB en el 2011, señala que los jóvenes de 12 a 18 años de edad utilizan Internet para combinar el entretenimiento con la búsqueda de información[44], en la web han encontrado una forma de realizar sus actividades con sólo saltar de una página a otra.

Según datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, en su último estudio "Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información y comunicaciones en los Hogares, 2011", los grupos de edad donde se concentran los consumidores de Internet son principalmente de 12 a 17 años con el 25.6%, seguidos con el 21.5%, lo cual sumados abarcan el 47.1% de los usuarios[45].

El rango de edades está en constante cambio, a la par de la rapidez con que las tecnologías se desarrollan. Las nuevas generaciones crecen en un mundo

---

[43] Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. op. cit.* p. 178

[44] IAB, *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011, op. cit.*

[45] Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, INEGI, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares 2011* [PDF] Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf (23 de abril, 2013 18:14)

donde navegar en Internet es esencial y parte indispensable para sobresalir en cualquier ámbito social.

La casa de investigación ComScore señala que los usuarios entre los 15 y 24 años de edad duplican el tiempo de navegación en Internet al segmento que abarca de los 25 a 34 años[46]. Estas cifras muestran el impacto que tiene el uso de la web en los jóvenes, en contraste con sectores de otras edades, donde la transición a las nuevas tecnologías se dio de manera paulatina.

Internet brinda a los jóvenes espacios donde se encuentran con personas afines, donde pueden compartir opiniones esperando que alguien más las escuche. Un estudio presentado por la Universidad de Guadalajara asegura que distintas investigaciones arrojan como conclusión que la web "… se vuelve un recurso valioso para lograr vínculos con quienes viven a partir de los mismo códigos culturales y competencias comunicativas, conformando redes que integran comunidades"[47].

Desde el momento en el que los usuarios se encuentran en la red, la forma en que se comunicarán está dada por el medio; gracias a movilidad que existe dentro de Internet, comienzan a deslizarse dentro del enramado para encontrarse en espacios comunes que les permiten sentirse acogidos y donde satisfarán sus necesidades, ya sea de entretenimiento, informativas o expresión.

El uso de Internet es tan frecuente en la vida diaria de los jóvenes, que incluso se ha llegado a considerar una herramienta indispensable. Un estudio realizado por la empresa dedica a la tecnología, Ericcson, señala que el 77% de

---

[46] Guillermo Perézbolde. *Merca 2.0*, "El Riesgo Digital, el impacto de Internet en los niños", 30 abril, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/el-riesgo-digital-el-impacto-de-internet-en-los-ninos/ (04 de mayo, 2013 14:26)

[47] María Rebeca Padilla de la Torre y Dorismilda Flores Márquez. *Estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet* [PDF], p. 115

los usuarios frecuentes de Internet, considera como prioridad contar con este servicio en cualquier lugar al que acuda[48].

Estar 'conectados' se ha convertido en un factor importante en la vida de los jóvenes y adolescentes, quienes actualmente cuentan con el acceso y la habilidad de comunicarse por medio de las plataformas digitales.

Un estudio realizado por PewInternet&AmericanLife Project, retomado por la revista Merca 2.0, los jóvenes de 12 y 17 años "cuentan con la capacidad de adaptarse al momento, a la moda… también se han acostumbrado a las nuevas tecnologías y esto porque los dispositivos móviles ahora son su principal punto de acceso a internet"[49].

Dentro de 'la nube' almacenan información relacionada con los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven, desde lo laboral hasta actividades personales, esto les permite volver a ella cada que lo deseen. Incluso, distintas universidades han adoptado la modalidad *en-linea* como parte de su oferta académica.

Las nuevas tecnologías y el acceso a Internet forman un factor fundamental en la transformación de hábitos, principalmente en la interacción y las formas de comunicación; estos cambios son cada vez más imperceptibles. Retomando a Delia Crovi, "…la vida a partir de los parámetros de flexibilidad, tiempo y espacio, interactividad etcétera, ha pasado a ser una suerte de hipertexto, en el cual se

[48] Informador. Com, "Destacan interés de jóvenes por tecnología" Abril 28, Disponible en: http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/454123/6/destacan-interes-de-jovenes-por-tecnologia.htm (04 de mayo, 2013 14:45)

[49]Cynthya S. Escarcia. Merca 2.0, "Ahora los jóvenes prefieren su móvil para navegar en internet", 27 de marzo, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/ahora-los-jovenes-prefieren-navegar-por-internet-por-medio-de-su-movil/ (4 de mayo, 2013 13:37)

integran diferentes actividades, relaciones y asociaciones, siempre en tiempo presente…”[50].

En Internet, los jóvenes han encontrado un medio donde puede disponer de contenidos de su interés de forma inmediata. A pesar de que la televisión continua siendo un medio de entretenimiento imperante, los jóvenes han desplazado la televisión por la red, para ver videos musicales y series.

Cuando Internet surgió, los sitios de pornografía tuvieron gran éxito, esto debido al bajo costo y la privacidad que se lograba con este medio, sin tomar en cuenta que la falta de regulación permitía que cualquier persona pudiera tener acceso a estas páginas.

Sin embargo, en un artículo publicado por Los Angeles Times, se muestra que para el 2008 las redes sociales en Reino Unido y Estados Unidos habían superado los números con respecto a los sitios para adultos, lo cual marca la tendencia del resto de los países incluido México y la importancia que tiene hoy en día la expresión y búsqueda de información.

La facilidad y el cambio constante de los aparatos digitales permiten que los hábitos estén en continuo cambio sin que esto implique problema alguno en la apropiación de nuevas interfaces y el acceso ala red en cualquier lugar donde se encuentre.

Las tendencias marcan que a pesar de que el correo electrónico ha sido una de las principales actividades que se realizan en la red, para los jóvenes las practicidad es importante, por ello los mensajes de texto, aplicaciones y redes sociales facilitan el envío y la recepción de la información.

---

[50] Delia CroviDruetta, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, op.cit. p.39

De acuerdo a IAB, las redes sociales ocupan el segundo lugar donde los jóvenes obtienen información, encabezando la lista las enciclopedias en línea donde destaca Wikipedia.

El entretenimiento es esencial dentro de sus actividades, es el segmento que más ingresa a juegos en línea, descarga música y ve videos en la red. En el 2011, según un estudio realizado por IAB, el 80% las visitas que se registraron de este segmento, fuero a páginas relacionadas con la descarga de videos musicales[51].

2.3. Jóvenes prosumidores

Las nuevas tecnologías no sólo modificaron la forma de presentar la información al público, además cambiaron el paradigma sobre los medios de comunicación masiva, permitieron que el usuario dejara de ser espectador y se convirtiera en generador de contendidos, pasó de ser un consumidor a ser prosumidor.

Raúl Trejo describe la relevancia de la colaboración entre internautas: "La vitalidad de Internet se debe también, desde luego, a la energía de sus usuarios más activos. Son ellos quienes colocando y consumiendo contenidos, la hacen crecer…"[52].

El estilo de vida que los jóvenes adoptan a partir de la apropiación de las diversas tecnologías en sus actividades cotidianas, derivan en nuevas formas de colaboración y expresión. Delia Crovi afirma que debido a esto surge "…un nuevo pensamiento, más analógico, menos lineal, con mayor capacidad asociativa"[53].

---

[51] *Ibidem*

[52] Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. op.cit.* p. 138

[53] Delia CroviDruetta, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, op.cit. p.39

La Web 2.0 extendió múltiples posibilidades para los usuarios, cambió de forma radical la transmisión de la información. “Los miembros de la generación Net no se conforman con ser consumidores pasivos, y cada vez más satisfacen sus deseos de elección, comodidad, personalización y control diseñando, produciendo y distribuyendo ellos mismos los productos”[54].

El papel del espectador se modifica a partir de las herramientas que el medio le permite y son estos nuevos espacios creados en la red los que funcionan gracias a la participación de los internautas, como lo afirma Raúl Trejo: “A diferencia, así, de la unilateralidad de aquellos medios, en las redes digitales existe la posibilidad de que los destinatarios de la información respondan a ella pero además, elaboren y difundan sus propios mensajes”[55].

La palabra prosumidor surge a partir del cambio del paradigma de las nuevas tecnologías, y engloba la transición del usuario como espectador a un creador de contenidos. Este concepto se acuñó por primera vez por AlvinToffler en 1980, en su libro “La tercera ola”. En 1996, “Don Tapscott introdujo el término *prosumo* para describir cómo se está desdibujando la diferencia entre productores y consumidores”.[56]

Las nuevas tecnologías y esta capacidad que tiene el usuario de crear información ha facilitado la trasmisión de contenidos entre los jóvenes, pues además de que ellos eligen qué decir, cómo y a quién, los grupos afines con los que interactúan están más receptivos a lo que su mismo circulo propone.

Para la agencia Draftfcb, los prosumidores poseen gran influencia en cada uno de los ámbitos donde se desenvuelven, “son artífices del *word of*

---

[54] Don Tapscott y Anthony D. Williams. Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes. España, Paidós, 2009, p. 86

[55] Raúl Trejo Delarble, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. op. cit*. p. 165

[56] Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op.cit.* p. 185

mouth(publicidad de boca en boca)o el gran poder que hoy va ganando la recomendación de los otros en nuestras decisiones de consumo”[57].

Dentro de esta dinámica que gira en torno a la contribución y producción de los contenidos, esta generación comienza a mezclar los diferentes medios a su alcance; gracias a la flexibilidad que la tecnología le brinda, puede lograr entrelazar distintos formatos, que potencializan su poder de elección y colaboración.

En la red, los jóvenes encuentran un espacio para compartir contenidos que para ellos resultan relevantes, donde pueden ejercer una libre expresión y decidir qué les parece importante y que no.

Raúl Trejo incluye a la libertad como parte de las características de esta Sociedad de la Información y afirma que “la gente que tiene acceso a Internet cuenta con la posibilidad de decir lo que quiera, en el momento y de la manera que lo desee”[58].

Los nuevos espacios que se abrieron en las plataformas digitales le dieron la oportunidad de crear: “Gracias a los blogs, fotoblogs, o a las mismas páginas web un 40% de los niños y jóvenes iberoamericanos han generado alguna vez contenido en internet”[59].

Retomando al autor de *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*, gracias a que parte del origen de Internet se dio en el ámbito universitario, es que desde su invención ha sido una herramienta de colaboración, principalmente académica, “la deliberación a través de foros virtuales, o al menos

---

[57] Merca 2.0, “Cómo co-crear marcas con el consumidor”, 11 agosto, 2009, Disponible en: http://www.merca20.com/como-co-crear-marcas-con-el-consumidor/ (25 de abril, 2013, 15:13)

[58] Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. op. cit.* p. 156

[59] Amaia Arribas y Octavio Islas, Razón y Palabra, “Niños y Jóvenes mexicanos ante internet” [en línea], http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html (23 de abril, 2013 19:31)

en el correo electrónico, permite a investigadores y profesores un trabajo compartido más allá de fronteras geográficas y husos horarios”[60].

Los dispositivos con los que hoy en día los jóvenes cuentan facilita el libre intercambio y construcción de la información, “el usuario de la Sociedad de la Información construye y reconstruye el discurso del cual quiere apropiarse de acuerdo a sus propios fines”[61]; el internauta ya no es sólo un espectador, también reproduce, modifica y combina lo que encuentra en la red según sus intereses.

Como consecuencia de la cantidad de datos que se generan en Internet, la atención de las nuevas generaciones es dispersa, les resulta difícil concentrarse en un aspecto concreto, como lo menciona Raúl Trejo “la sensación de agobio y empacho que inunda a cualquier cibernauta…es tan perturbadora que a menudo olvidamos qué queríamos indagar o conocer, o nos parece que después de ese periplo no hemos llegado a ninguna parte”[62].

Las nuevas tecnologías han permitido la creación de espacios dedicados a la construcción del conocimiento en colaboración, donde los temas no están delimitados por la estructura, sino por los internautas, quienes comparten sus opiniones sobre cualquier cuestión. En palabras de Raúl Trejo: “Su carácter abierto y la maleabilidad constante, que permite incorporar toda clase de contenidos, han convertido a Internet en el espacio de creación cultural más grande de la historia”.[63]

De acuerdo a un estudio publicado por la revista Merca 2.0, realizado en el 2011 por TheNew York Times, el 94% de los encuestados dijo que antes de

---

[60] Raúl Trejo Delarbre*, Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos. op. cit.* p. 214

[61]*ibíd.* p. 193

[62]*ibid.* p. 198

[63]*Ibid.* p. 165

publicar cualquier información piensa en la relevancia que tendrá, el 68% le interesa compartir sus gustos y el 49% opina sobre algún producto con la intensión de cambiar la percepción de quien lo lee[64].

"ProsumerReport", una publicación de HavasWorldwibe, interesada en mostrar las tendencias que el mundo digital marca, afirma que 68% de los jóvenes encuestados en México, están dispuestos a compartir todo acerca de sus vidas y el 59% piensa que las redes sociales permiten establecer lazos relevantes con los demás usuarios[65].

Las estadísticas muestran un interés de la comunidad en las redes sociales por la aceptación de los contenidos que se publican; compartir información que llame la atención y provoque empatía parece ser el objetivo principal.

Un artículo publicado en AdvertsingAge afirma que las agencias de publicidad coinciden cada vez más en que es momento de escuchar a los consumidores. Gracias a la velocidad y facilidad con la que se difunde la información, hoy en día existen múltiples formas de compartir experiencias y "en consecuencia, están influyendo en las estrategias de marketing como nunca antes"[66].

Don Tapscott afirma que "al igual que se pueden girar y combinar las caras de un cubo de Rubik, los *prosumidores*reconfigurarán sus productos en función de sus necesidades"[67]. Las nuevas tecnologías le han dado a los usuarios la

---

[64] Hans HatchDorsnates, *Merca 2.0*, "¿Qué nos motiva a compartir contenido en las Redes Sociales?", 14 de diciembre, 2012 Disponible en: http://www.merca20.com/que-nos-motiva-a-compartir-contenido-en-las-redes-sociales/ (24 de abril, 2013 13:42)

[65]HavasWolrdwide, *Prosumer Report*, "Millenials: The Challenger Generation" [PDF] (24 de abril, 2013 14:05)

[66]Mathew Creamer, AdvertisingAdge, "Ad Age Agency of the Year: The Consumer, 08 de enero, 2007 Disponible en: http://adage.com/article/news/ad-age-agency-year-consumer/114132/ (24 de abril, 2013 15:34)

[67] Don Tapscott y Anthony D. Williams. op.cit. p. 189

posibilidad de expresar y exigir lo que esperan de una marca, y gracias a las conexiones que la red nos permite es capaz de expandir sus opiniones tan rápido como se dispersa un virus.

Capítulo 3. Las redes sociales

En julio del 2012 la marca Nike logró reunir a miles de jóvenes en el *skatepark* Balbuena, conocido como La Fuente, ubicado en la Ciudad de México. Esto fue posible mediante un post que publicó en sus redes sociales, la información se viralizó de tal forma que no fue necesario recurrir a otros medios de comunicación. Algunos de los asistentes filmaron lo que pasaban en el Parque y lo subieron a sus perfiles de YouTube y Facebook.

La campaña comenzó y terminó en las plataformas digitales, pero la rapidez con la que se transmitió la información fue posible debido a las múltiples conexiones que conforman la red. Junto con las nuevas tecnologías se abrieron espacios donde la viralidad de la información es instantánea y mediática.

Si bien es cierto, la tecnología logró unir puntos distantes, espaciales y temporales, quienes crean el enramado virtual son los propios usuarios. Como lo menciona Pimentel "en esta nueva ciudad donde se disponen los potenciales contactos, los reales y los borrados o ignorados, desenvolvemos nuestras propias redes tejiendo en cada caso relaciones con distinta intensidad, en diferentes órdenes de nuestra existencia"[68]

La interacción social conlleva una búsqueda de pertenencia, lo mismo pasa en las nuevas plataformas, donde los usuarios buscan grupos afines a los cuales unirse. En el caso Nike, parte del éxito de la viralización fue que el público ya estaba segmentado, el mensaje logró ser directo y efectivo.

Un estudio realizado por la AMIPCI en el 2012, revela que 9 de cada 10 personas mexicanas, con acceso a Internet, forman parte de una red social.[69] La cifra es elevada y denota la importancia que han cobrado estos sitios en la

---

[68] Arturo Montagu, *et. al*, *op.cit.* p. 46

[69]AMIPCI, *Hábitos y tendencias de los internautas mexicanos con redes sociales*[PDF], (11 de marzo, 2013, 22:13)

actualidad. De acuerdo con datos de IAB, México ocupa el tercer lugar de países con mayor población dentro de las redes sociales[70].

Las redes sociales existen de forma inherente al hombre, incluso van más allá de las relaciones humanas, están presentes en todo lo que constituye su entorno, permitiendo que cada partícula tenga la conexión adecuada para su perfecta comunicación.

3.1. ¿Qué son?

Las redes son estructuras que existen en nuestro entorno desde que éste se formó, podemos definirlas como "…conjuntos de muchos nodos conectados que interactúan de alguna forma"[71] . Existen redes dirigidas y no dirigidas, esto dependerá de la interacción entre los puntos, si la comunicación es correspondida o sólo se va en una dirección.

Dependiendo su complejidad se puede deducir el grado de conectividad, entre más nodos estén correlacionados, mayor será el flujo de información que circule en esa red.

Las redes sociales son un fenómeno dado desde hace millones de años, existen dentro de los animales como en los seres humanos. La forma en la que estos se relacionan entre sí es formando grupos que les aseguren su supervivencia y la preservación de su especie.

Alberto Álvarez Morphy, director de EBCOMM define a las redes sociales como "…un acto de relación. Grupos de personas con intereses comunes se

[70]Pablo Pozo, Director de Marketing, IAB México, *op.cit.*

[71] Máximo Aldana, *Redes Complejas* [pdf], UNAM, Noviembre 2006 Disponible en: http://www.fis.unam.mx/~max/English/notasredes.pdf (7 de febrero, 2013 14:50)

asocian y construyen relaciones a través de una comunidad", además añade "existen hace cientos de años"[72].

Dentro de las sociedades humanas las redes se crean mediante la interacción y la convivencia. Se tejen lazos conforme los intereses y situaciones a las que se enfrenta el hombre, así se obtiene un beneficio común que garantiza la vida en sociedad.

Debido a las nuevas formas de interacción, las redes sociales humanas se trasladan al mundo digital, donde el éxito de las plataformas recae en la conexión que se logre dentro de los participantes.

En México las redes sociales en el plano digital, han tenido gran aceptación. De acuerdo con algunos estudios, las principales razones por las que las personas se integran a ellas son: acercarse a personas queridas aunque físicamente se encuentren lejos, mejorar su vida social y mantenerse informados.

Es así como estas herramientas en Internet han sido utilizadas como desahogo de los usuarios, que necesitan cubrir el vacío que genera la dinámica de estrés y consumo en la que se vive. La rutina diaria está contenida en un tiempo y espacio limitado, pero en estas plataformas esas restricciones se acaban en las plataformas digitales.

Gracias a que estos sitios conectan a personas afines, y refuerzan los lazos familiares o de amistad establecidos fuera de la web, fácilmente la información que circula en ellas obtiene gran impacto y credibilidad dentro de la comunidad.

El éxito de las redes sociales en la web radica en la participación de los internautas, al compartir y generar información de interés común. Las herramientas están pero el usuario es quien decide los espacios y la forma en que compartirá su información.

---

[72] Alberto Álvarez Morphy, Director de EBCOMM y Digital Friks, *El Poder de las alianzas y relaciones en social media*, en conferencia en el Congreso de Marketing Digital 2012, 13 de noviembre, 2012

En el año 2003, se crean las primeras páginas web dedicadas a las relaciones sociales, Tibet.net, Linkedin y Friendster. Los usuarios podían compartir sus experiencias y entablar conversaciones con personas de casi todo el mundo, sin el obstáculo de las barreras espaciales. Poco a poco comenzó a crecer el espacio con conceptos similares, hecho por y para crear vínculos entre los cibernautas.

Después del auge de las redes sociales, éstas comenzaron a expandir su mercado, lo cual significó una segmentación mayor. Actualmente existen una gran cantidad de plataformas orientadas a distintos sectores.

Para dar una idea de lo extenso y a la vez microsegmentado público que se mueve dentro de las redes sociales, está el caso de Ravelry, dirigida a las personas que les gusta tejer, en este espacio comparten técnicas, proyectos y patrones con el resto de los miembros, siempre manteniendo la misma temática.

Las redes sociales funcionan gracias a la colaboración; en Raverly a los usuarios les interesa ayudarse mutuamente, la comunidad se forma a través de imágenes y consejos que los integrantes aportan para alimentar la experiencia. Todos convergen en un objetivo común que es tejer, entorno a esto buscan y comparte información que les sea de utilidad y alimente la dinámica de la red.

Existe una clasificación que divide a las redes sociales en la web en horizontales y verticales. Las primeras se refieren a aquellas que abarcan públicos heterogéneos, además de permitir el flujo de la información en diversos formatos, es decir no se orienta a algún tema o soporte en específico, tal es el caso de Facebook, Twitter y Google +.

Por otra parte, las redes verticales incluyen a todas aquellas que se especializan en algún rubro, ya sea por contenido, temática o actividad. Por ejemplo, en Instagram se comparten fotografías, Linkedin se enfoca en el perfil profesional de las personas y Foursquare registra la geolocalización.

También encontramos otra división, que no es más que la reinterpretación de las redes dirigidas y no dirigidas naturales en un espacio digital, es decir, se llaman redes asíncronas aquellas donde el usuario puede estar en contacto con otro sin que haya una reciprocidad, por el contrario en las síncronas donde se requiere que ambas partes estén en sintonía.

La diversidad de redes sociales crece cada vez más en el mundo digital. TheConversationPrims es un esquema, creado por Brian Solis, director de la agencia FutureWorks, consultora de Relaciones Publicas y comunicación en línea; y Jesse Thomas, fundador y CEO de la agencia creativa JESS3, el cual muestra una visión general de las herramientas que existen actualmente en el mundo online.

Mediante el uso de colores y categorías, las redes sociales existentes en Internet se ordenan de acuerdo al tipo de información que se comparte y al uso que los internautas le dan. Este círculo se encuentra en constante actualización, integra nuevas plataformas que salen al mercado y elimina aquellas que son obsoletas, para dar a conocer a los usuarios y marcas, todas las oportunidades que tienen en el mundo de las redes sociales.

Su objetivo es mostrar a las empresas las posibilidades infinitas que se abren en las plataformas digitales, y que pueden ser herramientas para encontrar al público objetivo.

73

[73]TheConversationPrism, Disponible en: www.conversatinprism.com (Consulta:27 de abril, 2014, 01:03)

Dentro de esa diversidad de opciones que nos ofrecen, hay redes que se han vuelto populares entre millones de personas, quienes encontraron en ellas una oportunidad de expresión. Según datos de IAB en el 2011, Facebook cubrió el 94% del mercado mexicano, seguido por Twitter con el 45%[74].

Conocer los factores que han popularizado estas redes permite generar estrategias eficaces orientadas a objetivos específicos. La tendencia en la comunicación está dentro de estas plataformas digitales; el reto de cada una de las redes sociales es alimentarse de nuevos internautas y evitar su migración, así como de las marcas encontrar la forma adecuada de conocer y acercarse a su consumidor.

3.2. Las marcas en las redes

El consumidor ha encontrado en las redes sociales un lugar donde compartir sus opiniones libremente, hablar sobre todo lo que conforma su vida cotidiana, incluidas las marcas. Todos los comentarios influyen en la reputación de las empresas, tengan o no una cuenta dentro de las redes son parte de las conversaciones de los usuarios.

Al ver la revolución que Internet causó en el comportamiento de los consumidores, Google lanzó un estudio donde analiza los momentos que determinan la compra.

En “ZMOT, ganando el momento cero de la verdad” el director general de Google en Estados Unidos, JimLecinski, describe los instantes imperantes que rodean la decisión de compra.

Este escrito, parte de un estudio previo realizado por Procter & Gamble, donde se determina que el proceso de adquisición de un producto, comienza por un estímulo, que puede provenir de los medios de comunicación, seguido por el

[74] Pablo Pozo, Director de Marketing, IAB México, *op.cit.*

primer momento que es cuando el consumidor decide comprarlo y la siguiente etapa (segundo momento), lo prueba quedando satisfecho o decepcionado.

Google añade a este esquema un "nuevo momento de la verdad", el *Zero moment of truth* (Momento cero de la verdad), cuando el consumidor consulta la web para conocer la opinión de otras personas acerca de una marca.

Hoy en día, Internet se ha convertido en el espacio donde los usuarios expresan sus comentarios acerca de los productos que utilizan cada día y es ahí donde los posibles compradores se detienen a buscar información de forma rápida y sencilla acerca del producto.

Este estudio contiene una investigación realizada por la consultora ShopperSciences[75], en ella participaron 5,000 compradores en 12 distintas categorías de productos. Los resultados apuntaron que el 84% de los encuestados afirman que el ZMOT es determinante en la toma de sus decisiones de compra[76].

Google plantea una serie de acciones que definen el "Momento cero de la verdad": ocurre en línea, casi siempre iniciado mediante una herramienta de búsqueda; se realiza en tiempo real, gracias a los dispositivos móviles, el acceso es cada vez más rápido y en cualquier momento; el consumidor es quién prioriza la información, sus círculos de confianza tendrán un mayor peso en este punto; las emociones son un factor definitivo en la elección de la mejor solución; los usuarios pertenecen a distintos grupos sociales, desde expertos hasta grupos de amigos y todos compiten por atraer la atención.

Las posibilidades que brinda el mundo digital y las nuevas tecnologías se reflejan en las características que definen al ZMOT; los usuarios muestran su

[75]ShooperSicencia es un proyecto de IPG Mediators dedicado a la consultoría e investigación de mercado, dedicada al estudio de las influencias de comprar en el consumidor. Más información en: http://www.ipgmediabrands.com/companies/shopper-sciences.

[76]JimLecinski, "ZMOT, Ganando el Momento Cero de la verdad" [PDF], Google Inc, 2011 Diponible en: http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf (22 de junio, 2013 11:35)

poder como prosumidores, beneficiándose unos a otros con información que tendrán relevancia al momento de tomar una decisión.

Las redes sociales son un espacio donde los consumidores expresan abiertamente sus opiniones acerca de una marca, las condiciones de afinidad generan alto valor en los comentarios y la influencia que existe entre los usuarios es un elemento determinante.

Las marcas tienen la oportunidad de crear lazos estrechos con sus consumidores y de esta forma convertirse en la fuente principal de consulta. Estar en el momento oportuno en la búsqueda de información brindará a la marca oportunidades para acercarse a su público potencial y pertenecer a su círculo de confianza.

Para la revista Merca 2.0, existen puntos claves para que las marcas logren crear *engagement*[77] mediante la atención al cliente en las redes sociales: como primer punto recomienda la rapidez en las respuestas, estas herramientas se caracterizan por el constante flujo de información; personal capacitado en las herramientas digitales y experto en la marca, serán el puente con el usuario; conocer a la audiencia, es la mejor forma de detectar oportunidades para lograr el posicionamiento.

Es imperante que las estrategias de las marcas contemplen el rol de usuario como prosumidor y entiendan las dinámicas de las redes sociales, para poderse involucrar de manera eficaz con su público; "(las empresas) requieren participar en estas conversaciones de forma humana, capaz de aportar sin un afán de posicionar y por ende vender"[78].

---

[77] Término utilizado para denominar el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

[78] Luis Miguel Martínez, *Merca 2.0*, "El contenido es el rey", 29 de junio, 2013 http://www.merca20.com/el-contenido-es-el-rey-2/ (30 de julio, 2013 14:17)

Las marcas entran al juego con una personalidad propia y toma el papel de un usuario más, con necesidades e intereses; un ejemplo de esto, es la cuenta de Facebook en Twitter, a pesar de que en el plano empresarial son competencia directa, su interés por ganar adeptos los obliga a involucrarse en los canales populares.

Estas herramientas son una oportunidad para mostrarle al consumidor la preocupación de las marcas por escucharlos y atender sus comentarios. Es imperante incluir en las publicaciones contenido de interés común que fomenten la participación y no sólo hablar del producto como una imposición, sino como una solución.

De acuerdo con el estudio de IAB, el 48% de los usuarios sociales son seguidores de una marca, el 31% escribió algo acerca de un producto o servicio y el 79% vio un anuncio publicitario en las redes sociales[79]. Otro estudio muestra que el 92% sigue la recomendación de otras personas y el 70% busca opiniones publicadas en Internet de otros clientes[80].

Las redes sociales en la web, crecen a la par de la tecnología implementada en los teléfonos móviles, lo que deriva en grandes oportunidades de crecimiento en el mercado. Las tendencias apuntan a que las formas colaborativas se verán afectadas por la segmentación de contenidos y la ubicación de los usuarios.

Conocer la estructura y función de cada una de las redes sociales que tenemos al alcance, permite generar estrategias efectivas, alineadas a objetivos específicos en las campañas de mercadotecnia y publicidad.

---

[79]IAB, Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos", enero 2013, 5º ed. Disponible en: http://www.slideshare.net/iabmexico/quinta-edicin-estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-enero-2013-16246407 (04 de agosto, 2013 14:48)

[80] Diego Cordero, Merca 2.0, "Twitter, la red social más "soplona", 1 de agosto, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/twitter-la-red-social-mas-soplona/ (04 de agosto, 2013 15:43)

3. 3. Facebook

Facebook, es una red síncrona creada por estudiantes de una universidad para intercomunicarse y es actualmente la más popular a nivel mundial. Un estudio demuestra que México ocupa el quinto lugar con más suscriptores[81] y a principio del 2013, IAB publicó la quinta edición del "Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos", donde afirma que el 96% de los internautas mexicanos tienen un perfil en esta red social[82].

En julio del 2010 esta red alcanzó 500 millones de usuarios de todo el mundo, cifra que siguió creciendo hasta que en marzo del 2012 contaba con 901 millones de cuentas activas. El 48% de las personas de 18 a 34 años, lo primero que hacen al comenzar el día es revisar su perfil[83].

Facebook permite la integración de diferentes formatos de información; soportes de imagen, video, texto y sonido pueden compartirse en un mismo espacio; la forma en la que muestra los contenidos es accesible para el usuario, puede interactuar dentro de la plataforma sin tener forzosamente que salir de ella, aunque también da opción a incluir enlaces que te dirijan a otros sitios.

Con el objetivo de estar en continua actualización, el diseño de la red ha sufrido varios cambios, desde la presentación hasta las herramientas con las que dispone. En este año anunció el lanzamiento de una nueva barra de búsqueda, llamada GraphSearch[84], que facilitará a los usuarios encontrar información dentro de la misma red.

---

[81] *Ibídem.*

[82] IAB, Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos" *op. cit.*

[83] Guillermo Pérezbolde, EDEM, *Diplomado Social Media Marketing*, "Descripción de las redes sociales", junio, 2013

[84] Facebook lanzó la convocatoria para que los usuarios pudieran probar de manera voluntaria la herramienta en el siguiente link: https://www.facebook.com/about/graphsearch

Ofrece distintos servicios que enriquecen la experiencia del usuario: mensajes instantáneos, aplicaciones, creación de grupos con fines particulares, todo ello orientado a atraer a un público, que aunque pareciera cautivo está dentro de una dinámica de cambios constantes.

La manera en la que se ordena la información, ha hecho que Facebook expanda sus fronteras y los usuarios puedan crear mayor número de conexiones, pues los temas son tan diversos como los usuarios lo decidan.

Esta red actúa a través de un algoritmo, un sistema de control llamado *Edgerank*(ΣUeWeDe), que determina la información que se publica en el muro de actualizaciones de los usuarios (News Feed). De acuerdo a las variables de afinidad (U), peso (W) y tiempo (D) es como decide si el contenido publicado por un usuario tiene relevancia o no para el resto de sus amigos.

La afinidad se crea con la relación e interacción que existe entre los usuarios; la suma total de *likes, shares* y *comentarios* determina la aceptación que tiene el contenido.

Para Facebook es importante que las personas reproduzcan contenido, el formato invita a los usuarios a realizar una acción, de esta forma viraliza la información más popular, para ello ha designado un peso a cada tipo interacción.

El principal diferenciador de esta red son las imágenes y los comentarios que realizan los usuarios, por eso les corresponde el mayor grado de importancia, seguidas por los videos, links y texto. Además valora las interacciones que se recibió y los ordena de la siguiente manera de mayor a menor importancia: comentar, compartir, poner un “me gusta”, dar click en la publicación y visitar la página o el perfil que la publicó. .

Otro factor que el Edgerank toma en cuenta es la actualización, le da prioridad a aquellas publicaciones que, además de contar con los dos elementos anteriores, son recientes.

En los últimos meses se han propuesto cambios en esta plataforma, como incluir dentro del algoritmo la distinción de los dispositivos desde donde se está viendo o publicando la información y la velocidad de Internet. Esto como un esfuerzo de esta red para mantenerse y promover la interacción de sus usuarios.

Para evitar que se limite el alcance del contenido, Facebook ha desarrollado un sistema publicitario y de promoción, para que cualquier usuario pueda difundir su mensaje de acuerdo a las características de su público objetivo.

En la parte inferior de cada publicación que el usuario realiza se encuentra la palabra “promocionar”, al dar click se despliega una venta para que elijas un método de pago y automáticamente aparecerá como primera actualización en el muro del resto de los contactos.

Por otra parte, los usuarios pueden crear una o varias *Facebook Page* o *Fan Page*, sin tener que abrir otra cuenta y agregar a los administradores que ellos deseen. Estás páginas están elaboradas para darle prioridad al contenido de una misma especie, ya sean para marcas o temas en general, donde se resalta la información que publica el propietario.

A pesar de que la comunicación en este formato sigue respetando la característica bidireccional de la red, la interacción no es la misma entre los usuarios; para ser parte de una Fan Page la persona da “like” y entre más interacción tenga las publicaciones, verá el contenido en su muro. Sin embargo, existe un apartado para las publicaciones que se hacen en ese muro, haciendo una mayor distinción entre el administrador y el receptor. La dinámica se crea únicamente dentro de este espacio, ya que el creador de la página no puede interactuar fuera de ella, a menos que lo hago mediante su perfil de usuario.

Es un espacio creado para la publicidad, por lo tanto cuenta con estadísticas, donde puedes valorar qué tan exitoso está siendo tu contenido observando el número de visitantes únicos, recurrentes y la suma de interacciones generadas.

Para las Fan Page existen anuncios pagados, para atraer gente a la red o a una página web específica, llamados Facebook Ads. El anunciante puede segmentar las características del público al que le aparecerá el mensaje y con base en ello elegir una puja[85]. La publicidad que esta red ofrece se basa en los gustos y los grupos afines de los usuarios, determina lo que es de interés para una persona de acuerdo a su actividad diaria.

Gracias a la movilidad que permite Internet y la rapidez con que se actualiza, Facebook, al igual que el resto de las redes sociales, se encuentra con nuevas competencias que se desarrollan adoptando la dinámica de las nuevas generaciones.

La edad promedio de los usuarios es de 37 años[86], lo que significa un problema para esta red, pues se estima que dentro de algún tiempo sea gente mayor la que llene los perfiles y los jóvenes migren a otras redes. Pero Facebook ha tomado acciones al respecto y compró Instagram, una de las principales redes donde se comparten fotografías, por mil millones de dólares[87], de esta forma atrae a un público joven, interesado en compartir momentos a través de imágenes.

Como otra acción para actualizarse, integró el uso de *hastags*[88], herramienta introducida y popularizada por Twitter, con la que se integran

---

[85] "Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo." IAB, Glosario, "PUJA", Disponible en: http://www.iabspain.net/glosario/ (05 de agosto, 2013 12:48)

[86]Cinthya S. Escarcia, *Merca 2.0*, Facebook envejece y Twitter se hace más joven", 22 de marzo, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/facebook-envejece-y-twitter-se-hace-mas-joven/ (05 de agosto, 2013, 13:16)

[87] El Universal, "Facebook compra Instagram por mil mdd", Suplementos, Tecnología, 09 de abril, 2012 Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70045.html (04 de agosto, 2013 17:08)

[88] "Son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash en inglés. Es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que puedas agruparlos alrededor de un tema en común." Octavo Regalado, "¿Qué es un hashtag en Twitter y cómo

comentarios referentes a un mismo tema. Facebook crea un hipervínculo que al darle click despliega una venta con publicaciones relacionadas con la palabra iniciada con el símbolo #.

Las API´s (ApplicationProgramming Interface)[89] han sido una herramienta eficaz en la interacción de softwares que circulan en la red, permite a otras aplicaciones acceder a algunos datos de los usuarios con el fin de ofrecer algún producto o servicio e interactuar con él, algunos ejemplos son los juegos, calendarios o guías de entretenimiento.

Facebook ha logrado romper con los procesos de registro con *Facebook loggings*en las páginas con el uso de estos sistemas, que permiten al usuario ingresar o darse de alta con los mismo datos de su perfil. Los pasos para la subscripciones entre páginas se sintetizan y la movilidad de los usuarios se hace más rápida y fácil.

3.4. Twitter

Inspirado en Flickr, Jack Dorsey crea Twitter en el 2006, como un prototipo de herramienta de comunicación interna para la empresa Odeo, al ver su potencial como herramienta de comunicación instantánea, deciden abrirla al público y para abril de 2007 se convierte en una empresa independiente.

---

usuarlo" Disponible en: http://www.slideshare.net/dosensocial/qe-es-un-hashtag-en-twitter-y-cmo-usarlo

"Se puede decir que es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida." El blog de Marketing Online, "Historia de un símbolo "#Hashtag"", Disponible en: http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/historia-de-un-simbolo-hashtag/

Actualmente redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y Google + lo han incorporado a sus plataformas.

[89]"Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, interfaz de comunicación entre componentes software. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo."IAB, *Glosario*, "API", Disponible en: http://www.iabspain.net/glosario/ (05 de agosto, 2013 13:46)

En el 2013, lanzó Vine una aplicación para compartir video GIF[90] dentro de su plataforma. Las redes sociales se han dado cuenta que los contenidos multimedia y la convergencia en las plataformas, enriquecen la experiencia del usuario e incrementan su potencial, además de la tendencia que tienen las nuevas generaciones por el contenido visualmente atractivo.

En contraste con Facebook, Twitter es una red no dirigida o asíncrona, aunque usuario A siga a B, no significa que B sigue a A. Aquí los usuarios que se suman a una cuenta se denominan *followers* (seguidores), y las publicaciones de la persona a la que siguen aparecerán en su *Timeline*[91]. No es necesaria la autorización del usuario para ser seguido, al menos que su cuenta sea privada.

Está dentro de la clasificación de *microbloggings* debido a su formato, en el cual sólo se introducir 140 caracteres por *tweet*[92], ya que se basa en el sistema SMS (Short MessageService). Este espacio se caracteriza por la instantaneidad de las publicaciones y la practicidad del formato para mostrar el contenido.

En Twitter los nombres de los usuarios se identifican a través del uso de signo "@", se permite sólo utilizar letras, números, guión bajo en menos de 15 caracteres, sin espacios, el cual se convierte automáticamente en el enlace a su perfil, y se utilizan para hacer una mención, es decir hablar sobre esa persona o responder algún *tweet* publicado por ella.

---

[90] "GIF (GraphicsInterchangeFormat) es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones." Pergamino Virtual, Buscado Hispano, "GIF" Disponible en: http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/GIF.html (05 de agosto, 2013 13:52)

[91] "Página donde se muestran los Tweets que tu escribes y los de los usuarios a los que sigues. Es el centro neurológico de tu actividad en Twitter desde la web, donde recibirás los tweets de los usuarios a los que sigas y el lugar adecuado desde el que hacer los RTs." Twittboy.com, *Vocabulario básico de Twitter,* "Timeline" Disponible en: http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html (05 de agosto, 2013 14:17)

[92] "Un mensaje publicado vía Twitter que contiene 140 caracteres o menos" Twitter, *El glosario de Twitter,* "Tweet", Disponible en: https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t (05 de agosto, 2013 14:23)

El término de *hashtag*, así como su función, se originó en esta red y es útil para concentrar información de un mismo tema en medio del flujo constante de información que se genera. Su uso comienza en el 2007, cuando NateRitter utilizó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios que se efectuaron en California, el término se hizo tan popular que en el 2009 Twitter agrega un hipervínculo a todas las palabras que comienzan con el signo # para agruparlas en una sola sección cuando se de click sobre ellas.

El uso de este símbolo no distingue entre minúsculas y mayúsculas, aunque debido a que no se permiten los espacios si se trata de frases es recomendable diferenciarlas de este modo para evitar confusión en la lectura. Con sólo poner en el buscador que aparece en la parte superior derecha de la red el *hashtag,* se desplegarán todas las publicaciones que lo contienen.

Debido a lo efímera que puede llegar a ser la información en Twitter, se creó un elemento que permite agrupar las publicaciones con el mismo tema y además posicionarlas en una lista visible para todos los usuarios. Esta herramienta sirve para crear grupos afines y viralizar con mayor rapidez la información pues entre más popular sea un tema, mayor alcance logrará en la red.

Para resaltar los temas más mencionados, se crearon los *TrendigTopics* o las "Tendencias del Momento", "temas determinados por un algoritmo que indica qué es lo más popular en Twitter en cierto momento"[93], que se clasifican de acuerdo a la ubicación geográfica o preferencias.

La interfaz que utiliza esta red impide la visibilidad de imágenes y videos que complementan la información, esto aunado a la limitación de caracteres, obliga al usuario a sintetizar el contenido y presentarlo de forma atractiva a lector.

[93] Twitter, *El glosario de Twitter,* "TrendingTopics", Disponible en: https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t (05 de agosto, 2013 14:40)

Existen programas para acortar las URL's[94] y que ocupen menos espacio al momento de utilizarlas en alguna publicación, lo que hacen es disminuir el número de componentes, dejando espacio para un encabezado que atraiga al observador.

La viralización que logra esta red se da en cuestión de segundos, pues los usuarios suben lo que están viviendo en el momento y constantemente el *Timeline*se actualiza, por lo que los comentarios se van ocultando unos a otros, según la participación de los internautas.

Al igual que Facebook, Twitter cuenta con herramientas que facilitan la difusión de los mensajes; a mayor alcance de la información se logra mejor la colaboración entre los usuarios.

El *retweet*(RT)es una forma de replicar textualmente lo que un usuario dijo, esta herramienta facilita la difusión de los mensajes. Debajo de cada publicación de los *following* (seguidos) aparece la opción, así el *tweet* tiene más alcance al ser visto por los *followers* de quien lo repitió. Existe otra forma de realizar esta acción, copiando el párrafo y mencionando a su autor, la información puede ser complementada poniendo una línea diagonal.

Tanto el RT como la respuesta a las publicaciones (*replay*) son una forma de colaboración, donde los usuarios expresan sus opiniones o brindan información que se va completando y encuentra un fin común. Existen cuentas o *hashtags* referentes al tráfico, manifestaciones o lugares, y todo es puesto por las mismos *tweeteros* que buscan retribuir la ayuda que encuentran.

Esta red está disponible en más de 25 idiomas, el 32% de los internautas tienen una cuenta en esta red y el 60% lo hace a través de un dispositivo móvil; se generan en promedio alrededor de 50 millones de *tweets*[95].

---

[94]URL (UniformResourceLocator) "Término técnico para definir la dirección de una web" IAB, Glosario, "URL", Disponible en: http://www.iabspain.net/glosario/ (05 de agosto 14:46)

[95] Liz Puon, *Merca 2.0*, "Facebook y Twitter en número", 30 de junio, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/facebook-y-twitter-en-numeros/3/ (30 de julio, 2013 14:25)

Twitter se ha distinguido por ser una red donde los internautas expresan comentarios o quejas de lo que viven día con día, entre otras cosas están su experiencia con los productos o servicios.

Para las marcas no existen perfiles especiales que las diferencien del resto de los usuarios, por ello tiene la oportunidad de escuchar a sus consumidores e involucrarse en las conversaciones; mostrar interés por su público y construir el vínculo emocional que marcará la diferencia con su competencia.

Además del *engagement*que puede lograr de manera natural con estrategias de comunicación ya acercamiento a los usuarios, Twitter dispone de un sistema de *ads server*[96] para promover las publicaciones de las marcas o usuarios y colaborar con los esfuerzos en la construcción de las comunidades.

A pesar de que tanto Twitter como Facebook, ofrecen el servicio de publicidad para incrementar el alcance de los mensajes, todas aquellas publicaciones que han sido pagadas tienen un símbolo que las identifica como tal, con el fin de ser transparentes con los usuarios.

Existen otras formas de publicitar, las cuales no gestionan directamente con Twitter sino con embajadores, el llamado "Star-system"[97] se traslada a las redes. Las marcas pagan a embajadores o personajes reconocidos para que recomienden, estas publicaciones se hacen de forma natural para que el mensaje sea creíble.

Además de celebridades o líderes de opinión explotados por la radio y la televisión, Twitter cuenta con sus propias figuras, creados por internautas que han

---

[96] "Software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados." IAB, Glosario, "Ads Server", Disponible en: http://www.iabspain.net/glosario/ (05 de agosto, 2013 14:53)

[97]Star-system se define como la practica donde se selección a personas famosas o íconos de los principales medios, para obtener un provecho de su popularidad.

logrado cautivar a un público porque personifican estereotipos o situaciones comunes. Sus mensajes logran tener un impacto considerable en los usuarios, porque logran crear un atmosfera de confianza.

Actualmente, Twitter no cuenta con un sistema de métricas propio que evalúe la conversación generada en su plataforma, sin embargo, existen muchos programas de monitoreo que ofrecen gráficas acerca de la interacción generada en esta red.

Para las marcas es indispensable medir la interacción que han logrado con sus usuarios en las redes sociales de esta forma pueden realizar mejoras e implementar acciones que ayuden a potencializar su contenido. Existen algunos programas independientes que sirven como herramientas para que las marcas conozcan el nivel de conversación que tienen, ya que lo relevante en estos espacios consiste en el grado de participación que se logra, más que el número de seguidores.

Crowdbooster, TweetReach, TweetDeck son algunas de las herramientas que se encuentran en línea y a través de las cuales los dueños de perfiles en Twitter pueden conocer la interactividad y el perfil de sus usuarios. En la mayoría de los casos, estas plataformas cuentan con programas de pago, que varían dependiendo la cantidad de cuentas que se desean analizar, así como el número de seguidores. Incluso, alunas de ellas cuentan con opciones gratuititas, pero las mediciones son limitadas.

3.5. YouTube

YouTube es una red vertical, especializada en la difusión de videos, caseros o elaborados por grandes productoras, los usuarios comparten sus productos en esta red con el fin de darlas a conocer a un público amplio.

Hoy en día, las computadoras y teléfonos móviles cuentan con cámaras de fotografía y video de alta calidad, por lo que las personas no necesitan de equipo profesional para realizar sus propias producciones caseras. Cualquiera puede

grabar, editar y subir a la web sus creaciones en cuestión de minutos. YouTube ofrece un espacio donde compartir y reproducir los trabajos de los internautas, sin cobro alguno.

Esta plataforma forma parte de la familia Google, el principal buscador a nivel mundial, lo que nos habla de la convergencia y la tendencia a concentrar la información de los usuarios, de manera que la interacción se dé constantemente sin necesidad de trabajar en espacios aislados.

El crecimiento de esta plataforma es continuo, en el 2010 superó los 2,000 millones de visualizaciones diarias, cifra que aumentó para mayo del 2012 a 4,000 millones y 800 millones de visitas únicas al mes[98].

YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo, después de Google. Actualmente tiene una penetración en 56 países y 61 idiomas[99]. El 70% del tráfico se genera en Estados Unidos, los usuarios van desde los 18 a 34[100], lo que nos da la pauta de las tendencias del mercado para los próximos años.

Gracias a su practicidad y visibilidad del formato, YouTube ha logrado posicionarse y atraer a miles de internautas que recurren a esta fuente para encontrar información de distinta índole. Las URL's que se desprenden de esta red son compartidos en otras plataformas como Facebook y Twitter.

De acuerdo con datos del INEGI, el 94.7% de la población en nuestro país cuenta con un televisor[101] en casa y pasa en promedio 3.55 horas al día frente a

---

[98] Guillermo Pérezbolde, EDEM, *Diplomado Social Media Marketing*, *op.cit.*

[99] YouTube, *Estadísticas*, Disponible en: http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html (07 de agosto, 2013 15:34)

[100] *Íbidem*

[101] Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, INEGI, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares 2011* [PDF] Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf (31 de julio, 2013 14:36)

él[102]. Por ello, no es de extrañar que México ocupe el octavo lugar en usuarios de esta red, donde más de 6,000 millones de horas de video son vistas cada mes[103]; la penetración de este tipo de redes tiene gran oportunidad dentro de localidades donde sus hábitos están relacionados con el contenido audiovisual.

YouTube ha cambiado su interfaz con el objetivo de facilitar la interacción de sus usuarios, con la creación del "Canal Único" donde una persona puede concentrar sus videos en un espacio, personalizarlo, así como observar el crecimiento y movilidad de sus contenidos, mediante un sistema de gráficas que la misma plataforma proporciona.

Las marcas han encontrado en el "Canal Único" una oportunidad de difundir contenidos especiales para sus consumidores, que no se limiten al tiempo destinado en televisión para los anuncio y a un costo mucho más bajo.

El beneficio es una relación más cercana con el usuario, saber si la información llegó al público objetivo y conocer sus opiniones y reacciones al respecto, por eso YouTube, tiene una sección especial para comentarios, poco explotada pero que resulta una oportunidad más para las marcas.

Los videos interactivos son otra opción que esta plataforma presenta, se trata de materiales ligados mediante hipervínculos, donde el espectador tiene la opción de elegir cómo continuar la historia que se le presenta. Así YouTube reconoce el papel del prosumidor, como alguien que no sólo desea recibir de forma pasiva la información, sino obtener algo a cambio del tiempo que invierte, una experiencia única.

El uso de los dispositivos móviles es una oportunidad para esta plataforma, al facilitar la creación y difusión de contenidos audiovisuales. Los internautas ya no sólo expresan sus emociones a través de texto o la imagen fija, ahora pueden

---

[102] IAB, Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos" *op.cit.*

[103] YouTube, *Estadísticas*, op.cit.

hacerlo mediante un video que muestre de forma más cercana a la realidad sus experiencias.

La acción de grabar un momento y subirlo a la red, además del deseo del espectador por guardar un recuerdo importante para siempre, crea una sensación de importancia, pues desde ese momento está la intención de compartir y obtener cierto reconocimiento por parte del resto de los usuarios.

Capítulo 4. Creando engagement entre la marca y el prosumidor

Hoy en día las marcas saben que no basta con estar en la mente del consumidor, deben crear vínculos que brinden lealtad. Adaptar sus mensajes a los nuevos medios y retomar las necesidades imperantes del contexto, son acciones indispensables para lograr el acercamiento.

La saturación de las imágenes publicitarias ha obligado a las marcas a buscar diferenciarse; "en la actualidad, la cantidad de mensajes es infinita, hay mucho 'ruido' en todos los canales… lo que supone un reto para quienes nos dedicamos a esto, debemos mantener fresco el canal, innovar y seguir inyectando creatividad, pero sobre todo ofrecer resultados"[104].

El reto es lograr impactar al consumidor, más allá del ámbito racional donde conoce los beneficios que le brinda, "si a una enseñanza se suma un estímulo emocional que se mueva por el interior de nuestros consumidores, las marcas, los productos o mensajes se pueden asir de manera más fuerte e intensa en su psique"[105].

"El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón"[106], la construcción de valor emocional, más que racional. Las estrategias deben orientarse a crear fidelidad, una relación estrecha donde las dos partes están comprometidas. De esta forma no sólo es la marca la que atiende las necesidades, sino ahora el usuario la busca y presume.

---

[104]InformaBTL, "Mercadotecnia. BTL. Poderosa Herramienta para detonar el impulso de compra", Año 7, No. 96, abril, 2013 p. 7

[105] Benjamín Madrigal, "Lovemarks: El amor todo lo puede", 05 de marzo, 2013, Disponible en: http://www.paredro.com/lovemarks-el-amor-todo-lo-puede/ (18 de noviembre, 21:45)

[106]Jesus Blasco, PuroMarketing, "Lovemarks: El posicionamientoya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón", 11 de mayo, 2011 Disponible en: http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html# (26 de noviembre 23:15)

Kevin Roberts propone el nombre de *Lovemark*, para aquellas marcas que han logrado trascender el nivel utilitario y han penetrado en las emociones y sentimientos de sus consumidores.

Las marcas no sólo cubren necesidades, ahora poseen una personalidad y filosofía de vida, que concuerda con el estilo de vida del usuario, hasta verla como propia, ahí es donde comienza el enamoramiento.

Guillermo PerezBolde, director general de la agencia Mente Digital define engagement como "el arte de crear una relación de amor incondicional hacía una marca"[107]. Para establecer lazos fuertes es necesario que exista reciprocidad; esto implica conocer, escuchar y re enamorase una y otra vez.

Hablar de amor y compromiso conlleva de forma obligada las emociones, las cuales intensifican el valor de un momento, es decir, la parte racional analiza los beneficios o desventajas, y la parte sensible del ser humano se encarga de exagerar esas sensaciones.

Esto es lo que convierte en memorable una experiencia positiva, los resultados inmediatos pueden verse influidos por la parte racional, pero el sentimiento generado hará que el recuerdo perdure. No hay que dejar de lado que si la vivencia es negativa, esa misma emoción puede alejar al usuario hasta llevarlo al olvido.

Anteriormente la elección de los medios de comunicación en la publicidad se centraba en el alcance y el posicionamiento de la marca. Hoy en día la segmentación es cada vez más detallada, se busca generar un vínculo que lleve a la compra a través de una comunicación estrecha, más que con impactos masivos.

---

[107]Guillermo Perezbolde, *Merca 2.0,* "Engagement… El término del que todos hablan, pero pocos entienden" 4 de mayor, 2010, Disponible en: http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/ (19 de noviembre 18:08)

Las campañas publicitarias, deben tomar en cuenta los hábitos de su público, cambiantes gracias a los nuevos medios de comunicación. De acuerdo con la revista InformaBTL "la importancia de identificar dónde habitan los consumidores actualmente…también radica en que permite generar estrategias más focalizadas, certeras y exitosas.[108]"

La publicidad busca generar sentido al consumidor a partir de su comportamiento, no basta con sólo conocer el nivel socioeconómico y su rango de edad, es necesario saber su nombre, donde se ubica y cuáles son sus incentivos, pasiones y preocupaciones.

La percepción del consumidor con respecto a cómo recibe los mensajes cambió gracias a las nuevas tecnologías con las que dispone, por lo tanto ya no interactúa con los medios tradicionales igual; ahora exige los contenidos que él desea y elige la opción que más lo satisfaga.

La creciente competencia, obliga a los medios de comunicación a integrar esas formas de interacción que les permita conservar un lugar en la preferencia de sus receptores.

Por otro lado, las marcas deben encontrar los medios adecuados para que el mensaje llegue de manera oportuna al público objetivo y así, tener el impacto deseado. Para ello, es necesario buscar estrategias integrales que capten la atención del *target* y logren crear experiencias que cobren relevancia y por lo tanto, recordación.

4.1. Generar branding a través del ATL

El origen de la segmentación entre *Abovethe line* (ATL) y *Belowthe line* (BTL), no está documentada y existen dentro del gremio de las agencias distintas versiones de su nacimiento, todas ellas coinciden en que inició dentro del área de medios,

---

[108] *Ibíd*. p. 6

donde se pretendía encontrar un modelo que facilitara la facturación de los recursos.

Se colocó una línea divisoria, arriba de ella se encontraba todo aquello que era medible y debajo el resto de las actividades empleadas, las primeras correspondían a los medios masivos o tradicionales, mientras que los demás eran alternativos y cubrían zonas más locales, y por lo tanto con mayor oportunidad de tener un encuentro directo con el consumidor.

A partir de esa división se englobó en ATL a televisión, radio, cine, revistas, periódicos y exteriores. Estos medios poseen gran penetración dentro de la población mexicana; a pesar de la creciente ola de las nuevas tecnologías que trajo consigo un nuevo modelo de comunicación, los impactos y el alcance que generan los anuncios publicitarios tienen gran magnitud, gracias al número de personas a la que pueden llegar en un momento.

Retomando los datos del INEGI, el 94.7% de la población mexicana cuenta con una televisión en casa[109], y el tiempo promedio que pasa un espectador frente a la pantalla es de cuatro horas con 45 minutos[110]. De acuerdo con la revista Merca 2.0 en el 2011, más de 138 millones y alrededor de 107 mil espectadores fueron cautivados por algún programa[111].

Desde sus inicios, la radio fue considera en México como un medio masivo y de gran alcance, por ello a lo largo de la historia fue utilizada como difusora del mensaje político. Según datos de la AMIPCI, en el 2011 sólo el Área Metropolitana

---

[109] Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, INEGI, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares 2011* [PDF] op.cit.

[110]Animal Político, "Lo que los mexicanos prefieren en la TV, según Parametría.", mayo 22, 2013, Disponible en:http://www.animalpolitico.com/2013/05/los-mexicanos-prefieren-la-tv-a-los-periodicos-parametria/#axzz2jG9VgwWC (31 de octubre, 19:41)

[111]Evelyn Castillejos, *Merca 2.0*, "11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México", 21 de noviembre, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/11-datos-que-te-actualizaran-sobre-la-television-en-mexico/ (20:22, 30 de octubre, 2013)

de la Ciudad de México (AMCM) contaba con más de 9 millones 930 personas expuestas a este canal diariamente[112].

En cuanto a las publicaciones impresas, su alcance dependerá del tiraje y la zona geográfica que cubra. Sin embargo, está comprobado que el número de impactos se multiplica debido al *passalong*[113] que tiene estos medios.

Por ejemplo El Universal tiene un tiraje promedio de 137, 142 ejemplares con un *passalong*de 1.4 personas por periódico, en total suman alrededor de 192,000 lectores por día[114].

De acuerdo con el Consejo de Investigación de Medios, el éxito de los anuncios exteriores radica en un 50% a la ubicación y el resto a la creatividad, ya que el 90% de las personas utilizan la misma ruta todos los días, lo que garantiza impactos segmentados y con alta frecuencia. Además recomienda que este tipo de publicidad sea sencilla, clara y fácil de leer, pues asegura que en promedio una persona puede leer 7 palabras en 5 segundos[115].

Las estrategias basadas en los medios ATL siguen el embudo o tradicional funnel", donde el objetivo principal es atraer a un espectador anónimo y convertirlo en un posible cliente, parte de un modelo deductivo en el cual los receptores forman parte de un sector, aunque segmentado con características aún muy generales, que no serán precisamente los clientes o consumidores pero que

---

[112]IBOPEAGB México, *Media Performance* [PDF], (30 de octubre 22:58)

[113] "Número de personas en un grupo determinado que se calcula reconocen leen o han visto un ejemplar de una publicación particular dentro del periodo de videncia de la misma", Merca 2.0, *Definiciones de Mercadotecnia Abovethe line*, "pass-along", Disponible en: http://www.merca20.com/pass-along/ (octubre 30, 22:30)

[114]Qapimg Publicidad, *Periódicos*, "El Universal", Disponible en: http://qapimg.com/tarifaperiodicoeluniversal.php (octubre 30, 22:50)

[115]Consejo de Investigación de Medios, Comité de exteriores, "Guía de Creatividad aplicada en publicidad exterior", Noviembre, 2013. Disponible en: http://www.cim.mx/archivos/GuiaCreatividadOOH131104.pdf (09 de diciembre, 2013 22:05)

en un primer momento conocerán y sabrán de la marca, aquí comienza la lucha por ser el *top of mind*.

En una estrategia integral, los medios ATL otorgan presencia, el público está familiarizado con ella y es capaz de asociar imágenes de su vida cotidiana con la marca, lo que se conoce como *awarnes.*

Hasta lograr *branding*, que el valor de marca la posicione por encima de la competencia y ocupe un lugar dentro de la mente del consumidor, e incluso en ocasiones llegue a convertirse en íconos de su categoría.

La palabra "brand" en inglés significa "marca", Mathew Healey la define como "… is a promise of satisfaction. Itissign, a metaphoreoperating as anunwrittencontractbetween a manufacturerana a consumer…"[116], y por lo tanto *branding*es ese proceso mediante el cual se define la promesa a cumplir. La lucha por el posicionamiento comenzó después de la Revolución Industrial, cuando las empresas necesitaron una forma de exaltar sus productos e aumentar sus ventas con respecto a la creciente competencia.

Todos los esfuerzos para la construcción de valor e identificación por parte del consumidor, forman parte del *branding*. Aquí se engloban elementos tanto tangibles como intangibles, que hacen de una marca única e inconfundible.

Si bien es cierto el concepto creativo es el que le dará soporte a cualquier campaña, en ATL, resulta un elemento fundamental para atraer la atención y alcanzar los impactos deseados. Resumir en imágenes o palabras una idea completa y llena de sentido, que atrape la atención del receptor y plasmen *insights*[117]que logren identificación.

---

[116]"una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que funciona como un contrato no escrito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador…"Matthew Healy, *What is branding?,* Suiza, RotoVision, 2008 p. 6

[117] "El insight representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-

4.2. Uso del BTL como una estrategia de alto impacto

El ritmo de vida siempre cambiante y el incremento de la competencia, han obligado a las marcas a ofrecer a su público más que un producto, una experiencia, pues de acuerdo con GeovannaNassar, éstas pueden influir en el comportamiento del consumidor: "…dichas vivencias, permiten cambios en la forma de pensar, de sentir, de percibir las cosas"[118].

Debido a su origen, algunas definiciones acerca del *Belowthe line* lo toman como una división de medios; la *Mexican Business Web* afirma que son "…no masivos, personales, dirigidos, segmentados, exclusivos, e intrigados, llamados medios no convencionales"[119]. En un artículo presentado por la revista InformaBTL se menciona que se trata de un canal "…que actúa en una zona geográfica determinada, con un público definido y por un tiempo establecido"[120].

En este sentido, los medios *Belowthe line* poseen una mayor flexibilidad en cuanto al tiempo y el espacio, en contraste con los *Abovethe line*, donde el canal es unidireccional y difícilmente logrará generar una reacción inmediata. "(Los ATL) resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo…mientras que los medios BTL tienen la virtud de la movilidad de acompañar al consumidor en sus actividades diarias"[121].

---

producto." Consumer, Desnudando la mente del consumidor, "¿Qué son los insights?", Disponible en: http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198 (3 de noviembre, 2013 21:53)

[118]GeovannaNassar, *BTL: Experiencias de marca*, Colombia, Ediciones B, 2011, p. 9

[119]Mexican Business Web, "EL ABC…del surgimiento del BTL", 25 de julio, 2012, Disponible en: http://www.mexicanbusinessweb.mx/analisis-economico-de-mexico/el-abc-del-surgimiento-del-btl/ (27 de septiembre, 2013, 13:46)

[120]Marco A. Ríos, *InformaBTL*, "Medios Belowthe line. El espacio adecuado", Año 2, No. 38 diciembre, 2008 p. 4

[121]Abraham Geifman, *Merca 2.0*, "En defensa del BTL", 26 de julio, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/en-defensa-del-btl/ (29 de septiembre, 2013 18:13)

Sin embargo, las ideas no se limitan al medio, lo que caracteriza a estas estrategias es el hecho de poder pensar en tantas propuestas como espacios posibles, los cuales se plantean en función de los objetivos de la marca y a la dinámica de sus consumidores.

La creatividad es un punto fundamental para la innovación en las estrategias, conocer al público permitirá plasmar los signos correspondientes para lograr una identificación de manera diferente.

El BTL busca "generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados"[122], crear un interacción cara a cara.

Las estrategias BTL, al igual que el resto de las campañas publicitarias corresponden a objetivos específicos, "…deben ser vistos como una forma de impactar creativa y diferente a un público meta y no como una opción para ahorrar dinero"[123].

Este tipo de campañas permiten a la marca acercarse de manera directa a su consumidor, "…retenerlo, capturar su atención, hacerlo vivir una verdadera experiencia; raptar sus sentidos sin que si quiera se percate…"[124]; su implementación debe ser natural y no invasiva.

De acuerdo con el libro "BTL: experiencias de marca", el proceso de estas estrategias cuentan con tres etapas: planeación o preproducción, producción y posproducción.

---

[122]GeovannaNassar, *BTL: Experiencias de marca, op. cit.* p. 8

[123]InformaBTL, "Mercadotecnia. BTL. Poderosa Herramienta para detonar el impulso de compra", op. cit.

[124]GeovannaNassar, *BTL: Experiencias de marca, op. cit.* p. 12

En la primera se esclarece el concepto creativo y se establecen las acciones que se van a llevar acabo, para después estructurar un calendario de las fechas que se pretenden cubrir, así como la definición espacios y materiales a utilizar, detallando paso a paso lo que se realizará. En esta etapa también se realizan ensayos para reducir cualquier margen de error.

Como segundo paso, está la producción donde ejecuta la actividad, su éxito "…dependerá del seguimiento minucioso del minuto a minuto y del uso correcto de los instructivos de cada parte del desarrollo…"[125].

La última fase es la posproducción dónde se evalúa el éxito de la campaña. Es necesario realizar un informe detallado de lo que se realizó para futuros eventos, en él se incluirán los resultados finales, incluidos los percances o puntos a mejorar.

Con la finalidad de tener un mejor manejo de los recursos, las agencias han segmentado las estrategias BTL. GeovannaNassar propone en su libro algunas clasificaciones: evento, street marketing y marketing promocional, pero en la práctica esas categorías se diversifican de acuerdo a la creatividad de las agencia o anunciantes y a la continua renovación de los medios.

La planeación e investigación previa a la elaboración de las estrategias, resultan ser la clave para la obtención de actividades eficaces; con el BTL "involucrar a la gente en una conexión con las marcas es incuestionable, siempre y cuando se realice con planeación"[126].

Poco a poco la línea se ha vuelto casi imperceptible, como lo menciona Alejandra González en su artículo para InformaBTL: "…las marcas obtienen

---

[125]*Ibíd*, p.35

[126]Alejandra González, *InformaBTL*, "Belowthe line en México. Las ventajas de una respuesta inmediata", Año 4, No. 48, octubre 2009 p. 5

grandes beneficios cuando actúan de manera integral para conseguir la mejor respuesta de los consumidores o compradores”[127].

El mundo digital vino a borrar esa línea imaginaria entre lo ATL y BTL, las nuevas tecnologías al servicio del consumidor logran que un momento determinado por el tiempo y espacio, logre obtener impactos globales y alcance una difusión masiva.

4.3.El TTL como una acción integral

Hoy el día las personas saltan de un contenido al otro sin importar el medio, buscan la conveniencia en sus actividades, ya no están atadas a un solo canal pero continúan con una dinámica y estilo de vida donde los medios masivos y personales son parte de esa cotidianidad.

Las estrategias *Throughtthe line* surgieron para borrar las líneas que dividían al ATL y BTL, donde logramos la interacción y le damos voz al consumidor y conocemos de manera específica a quien le hablamos, aunque el mensaje sea lanzado de manera masiva; “ya no tiene ningún sentido hablar de medios above-the-line o below-the- line Todos los medios deben conectarse sin fisuras para poder conectar con el consumidor”[128].

En los medios tradicionales se hablaba de un público desconocido, “el anonimato de los receptores de la comunicación publicitaria es evidente, dado que no existe una relación personal directa entre el emisor y el receptor”[129], esto cambia con las nuevas tecnologías donde nuestro consumidor tiene un nombre propio.

---

[127] Alejandra González, *InformaBTL*, “BTL 360º. La unión hace la fuerza”, Año 5, No. 52, febrero, 2010, p. 4

[128] Felipe Llano y Joaquín Calvo (Coord.), *Hoy es Marketing, Innovación, tendencias y buenas prácticas*, Madrid, ESIC, 2007, p.56

[129] José A. García del Castillo, Carmen López Sánchez (comp.), Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones, España, Edaf, 2009, p-.80

Las empresas deben establecer estrategias que refuercen los lazos que tiene con sus consumidores, “fomentar una comunidad activa es un factor clave para crear un vínculo fuerte con la marca que sea no sólo racional sino también emocional”[130]. Mantener un canal directo y activo, donde escuchar a los usuarios y dar seguimiento de sus aportaciones.

Conocer al consumidor en su contexto, permite desarrollar acciones focalizadas y en tiempo real. Darle al usuario información útil, que se apropie y difunda como embajador de la marca.

El nuevo paradigma obliga a las empresas a trabajar mediante las reglas del mundo digital, deben generar congruencia entre sus canales e incluir el papel del prosumidor.

Las compañías que desean trascender y completar la experiencia del consumidor deben integrar estrategias interactivas y “…a ceder cierto control sobre el contenido para estar asociado a un sitio de gran utilidad y credibilidad, y que da un contexto ameno y creíble para colgar muestras de su publicidad tradicional”[131].

Como se planteó en capítulos anteriores, los usuarios ingresan a las plataformas digitales en busca de información útil, que sea novedosa y les dé de qué hablar tanto en sus redes online como fuera de ellas. El contenido se convierte en el punto clave para estas estrategias.

Throughtthe line representa una acercamiento directo con el consumidor, “…contenido relevante para llegar a consumidores valiosos”[132], de esta forma

---

[130] Felipe Llano y Joaquín Calvo (Coord.), *Hoy es Marketing, Innovación, tendencias y buenas prácticas*, *op.cit*. p.43

[131]*ibíd.* p. 55

[132] Luis Miguel Martínez, *Merca 2.0*op. cit.

contribuir a las conversaciones y ayudar a la construcción de una comunidad donde la marca logre ser un símbolo de la voz de los usuarios.

Gracias a los nuevos medios, el *marketing* de contenido cobra gran relevancia para las marcas, Abraham Geifman asegura que "aquella empresa que tenga la mejor estrategia de contenidos, logrará acceder con mayor impacto a su audiencia en todos los medios y niveles necesarios"[133], recordando que las estrategias deben ser integrales, y poder ir a través de la línea.

4.4.Experience marketing

La revista InformaBTL compartió un estudio acerca de la satisfacción del cliente en el punto de venta; no sorprende encontrar que el 53% de las mujeres mexicanas optan por comprar en lugares donde el vendedor conoce sus gustos y preferencias[134]. Los consumidores eligen adquirir sus productos donde se sienten a gusto y pueden escoger, tocar, oler e incluso probar.

Resultan cruciales los puntos donde las personas tienen contacto directo con el producto, más aun cuando ese acercamiento es perceptible mediante todos los sentidos, sin exclusión. Una experiencia completa donde todos los sentidos cobran un papel relevante en la elección del producto.

A pesar de los múltiples esfuerzos de las marcas por acercarse a su público y convencerlo de ser la mejor opción para sus necesidades, el 80% de las decisiones de compra se toma en el punto de venta[135]. Por otra parte, sólo el 24%

---

[133] Abraham Geifman, *Merca 2.0,* "Los contenidos son poder", 21 de octubre, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/los-contenidos-son-poder/ (22:21 10 de diciembre, 2013)

[134]Fabián Ghirardelly, InformaBTL, "40% de las mexicanas inconformes con la atención en las tiendas", 28 de octubre, 2013, Disponible en: http://www.informabtl.com/2013/10/28/40-de-las-mexicanas-inconformes-con-la-atencion-en-las-tiendas/ (11 de noviembre, 19:33)

[135]Merca 2.0, "80% de las decisiones de compra se realizan frente al anaquel", 18 de enero, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/80-de-las-decisiones-de-compra-se-realizan-frente-al-anaquel/ (15 de diciembre 19:41)

realiza un gasto planeado, lo que abre las oportunidades de poder influir en este espacio.

Otro dato que se debe tomar en cuenta es que gran parte de las compras no planeadas se realizan por impulso, generado por otras actividades que fungen como ese empuje para motivar la adquisición del producto, algunas de ellas son: promociones, descuentos, promotoras, edecanes y activaciones.

El punto de venta es el espacio donde la marca puede culminar o reforzar todas las acciones previas a que el consumidor decida qué producto llevar a casa. Este instante también es conocido como el "Primer momento de la verdad"[136], ya que se considera un punto fundamental para determinar la fidelización del consumidor o su decepción. Si elige el producto ya ganó la primera batalla con respecto a la competencia, ahora debe existir un seguimiento que garantice la completa satisfacción.

Por todo lo anterior, el punto de venta ha dejado de ser un simple espacio donde se exhibe el producto, para convertirse en una oportunidad para ofrecer sensaciones y afianzar sentimientos positivos que garanticen la compra.

Las marcas deben pensar en todo lo que rodea a su producto y forma parte de la experiencia de compra, desde el color y la forma empaque hasta el acomodo del mismo, todo debe hablarle al consumidor y generarle algo más que una satisfacción. Así, "…cuando encuentra el producto en la tienda ve más allá que sólo una bebida, ya que asocia -gracias también a la publicidad que se le presenta- sentimientos… los cuales generan esa conexión emocional…"[137].

Cada uno de los sentidos juega un papel en la experiencia de marca, para generar experiencias emocionales fuertes que complazcan las exigencias del

[136]JimLecinski, "ZMOT, Ganando el Momento Cero de la verdad" [PDF], op. cit. 16

[137]Merca 2.0, "Emotionalbranding generado a través del punto de venta", 15 de febrero, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/emotional-branding-a-traves-del-punto-de-venta/ (15 de diciembre 19:52)

público objetivo. Citando al autor de Brand Sense, Martin Lindstrom, las marcas deben cambiar la repetición por una sinergia sensorial, es decir acumular esfuerzos que representen una ganancia mayor en su conjunto y esto se logra a partir de poner en sintonía los sentidos, dándoles motivos para formar parte de la experiencia.

La integración de todos los sentidos es posible en el punto de venta, un espacio donde se tiene un contacto directo con el consumidor, sensible a los estímulos del exterior porque está en busca de algo que llene sus expectativas. Por ello es fundamental conocer lo que está escuchando en los distintos puntos de venta, que es lo que ve (*merchandising*), huele, si tiene la oportunidad de probar el producto y como interactúa con el empaque.

4.5. Del BTL a lo viral

Las estrategias ahora convergen con mismo propósito, el acercamiento e interacción con su público objetivo. Por un lado la publicidad digital se desenvuelve en herramientas que tienen como base la colaboración dentro de círculos de confianza que facilitan la difusión de los mensajes, y por otro el BTL logra un vínculo más íntimo.

La era digital no sólo revolucionó la comunicación interpersonal, además cambió la forma en que las marcas se dirigen a sus públicos. El embudo que seguían los medios tradicionales, se replanta en el mundo digital, haciendo uso de la segmentación y la comunicación personal.

El *funnel viral* propone encontrar aquellas personas expertas en el tema relativo a la marca o al producto, para que sean ellas quienes propaguen el mensaje; llegar a un grupo pequeño, pero tocando fibras sensibles. Este esquema hace uso de los círculos de confianza que se construyen en las redes, para ampliar los nodos que le darán sustento y vida a la viralidad.

En las redes digitales los internautas están más receptivos a la información del resto de los usuarios, como se planteaba en el capítulo anterior, en la actualidad es ahí a donde acuden en busca de información útil para la toma de decisiones.

La construcción de la red social definirá la forma en que se difunde el contenido, tal como afirma Silvia Siveria: "la posición estructural de la gente en las redes afecta a cómo fluye la información…"[138]. Y las marcas deben conocer los parámetros que los mismos usuarios proponen para acercarse a ellos.

Retomando la publicación de Google, ahí se explica cómo este proceso se desarrolla a partir del comportamiento del consumidor: "…ahora es iterativo y no lineal. Los compradores no siempre siguen el modelo del embudo reduciendo las opciones en el camino: en el ZMOT, por el contrario, pueden ampliar sus opciones"[139].

Al tratarse de círculos afines, se crea una atmósfera adecuada para que el mensaje se difunda de manera rápida y continua. Esto a su vez, conlleva una mejor segmentación de mercado, focalizando el contenido al público adecuado, "…la gente tiende a centrarse en la recomendación de una categoría particular de producto, y por lo tanto crea una comunidad de intereses"[140].

El contenido debe ser agradable y significativo para que el usuario quiera compartirlo al resto de las personas con quienes de alguna forma ha establecido vínculos. Hans Hatch, articulista de la revista Merca 2.0 afirma que "cuando te gusta algo por naturaleza compartes este descubrimiento con tus amigos,

---

[138] Silvia Siveria Bello, *Marketing digital*, UOC, Barcelona, 2008, p. 23

[139]JimLecinski, "ZMOT, Ganando el Momento Cero de la verdad" [PDF, *op.cit.* p. 24

[140] Randall Beard's Blog, *Marketing withimpact*, 25 de enero, 2010, Disponible en: http://randallbeard.wordpress.com/2010/01/25/dynamics-of-viral-marketing/ (29 de septiembre 22:45) INGLES

familiares, compañeros de trabajo y ellos, a su vez, harán lo mismo con su red de amigos. Éste es el verdadero significado de 'viral'"[141].

La palabra viralidad remite a términos médicos e informáticos, que refieren a un procesos donde un virus se propaga; dentro de la mercadotecnia la base es la misma, "…busca explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje"[142].

Este proceso no es nuevo, parte desde la formación de las redes humanas, sin embargo las nuevas tecnologías han facilitado y motivado el constante intercambio de la información, "…sigue basándose en el rasgo característico más antiguo de la raza humana: la difusión de boca en boca"[143]. Las recomendaciones siempre han sido parte de las redes humanas, y por lo tanto influyentes en las decisiones de compra.

Es más fácil que un virus se expanda si hay lazos construidos como soporte de la difusión, por ello la importancia de las redes en las plataformas digitales. "Si bien el *marketing* viral no surgió con las redes sociales, sí podemos decir que con éstas se ha llegado a niveles nunca imaginados, logrando posicionar casi de la nada a marcas y personas en cuestión de días, horas e incluso minutos"[144].

Quien decide la difusión del mensaje es el usuario, no la marca. Él es quien controla lo que desea ver y compartir en su mundo digital, por lo tanto, las buenas

---

[141]Hans Hatch, Merca 2.0, "Marketing viral: ¿Cuestión de suerte o de planeación?, 08 de junio, 2012, Disponible en: http://www.merca20.com/marketing-viral-cuestion-de-suerte-o-de-planeacion/ (28 de septiembre, 2013 17:56)

[142]Merca 2.0, "Marketing viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar", 1 de octubre, 2010, Disponible en: http://www.merca20.com/marketing-viral-estrategia-explosiva-si-se-sabe-desarrollar/ (28 de septiembre, 2012 18:46)

[143]ibid p. 31

[144] Guillermo Pérezbolde, Merca 2.0, "¿Cómo generar viralidad en las Redes Sociales", 09 de agosto, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/como-generar-viralidad-en-redes-sociales/ (28 de septiembre,2013 18:00)

y malas experiencias *off-line* serán expresadas en sus redes *on-line,* "lo que se comparte en las redes, debe ser un reflejo real de la reputación de tu marca. La viralidad debe estar construida sobre una conexión emocional…"[145].

Las marcas son las encargadas de generar proyectos que desencadenen la viralidad del mensaje publicitario. Es aquí donde surge el concepto de *buzz marketing*, "…es el resultado de una estrategia viral que ha sido pensada para posicionar a un producto como digno de confianza y atención"[146].

Giorgio Bolfino asegura que "nunca tendremos la seguridad de qué encanta o no a la gente…" sin embargo, "parece que la emoción es una apuesta casi segura para la mayor parte de los seres humanos (lo demostremos o no)"[147] y por su parte Guillermo Pérezbolde coincide en que es gracias a ese impulso que "el usuario siente la necesidad de compartirlo y mostrarlo a sus conocidos"[148].

Además en este acto existe una gratificación para el usuario que comparte la información, Pérezbolde afirma que "por lo general cuando se redistribuye un contenido mediante las herramientas que ofrecen las redes sociales, queda en huella en el perfil de la persona para mostrar a sus contactos que fue él/ella quien trajo ese contenido"[149]. Por ello la importancia de las redes por incluir íconos que denoten la aceptación del contenido, tal es el caso de los "likes", "shares", "retweets", "favoritos" y demás acciones dispuestas en las distintas plataformas.

---

[145]Paulina Suarez, *Merca 2.0*, "¿Cómo generar un buzz en mercadotécnia?", 30 de septiembre, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/como-generar-un-buzz-en-mercadotecnia/ (30 de septiembre 23:37)

[146]*Ibídem.*

[147]Giorgio Bolfino, Merca 2.0, "Si te emociona a ti, emociona a otros", 16 de mayo, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/si-te-emociona-a-ti-emociona-a-otros (28 de septiembre, 18: 23)

[148]Guillermo Pérezbolde, Merca 2.0, "¿Cómo generar viralidad en las Redes Sociales", *op.cit.* (28 de septiembre, 18:04)

[149] Ibídem

Los usuarios de las redes sociales buscan compartir algo que resulte trascendental, son ellos los que publicarán en nombre de la marca y por lo tanto quienes recibirán parte del crédito, “vivimos ávidos de compartir contenido original, novedoso, divertido; queremos ser los primeros en ponerlo en nuestro muro para disfrutar los comentarios y presumir nuestros Me Gusta”[150].

En la actualidad, resulta relevante que las marcas tomen alguna postura acerca de lo que ocurre en el mundo, exaltando los valores universales para crear una conexión con su público, ya que gracias a las nuevas tecnologías lo temas son globales y su impacto se refleja a grandes escalas.

David Cortadellas, Director de Contenidos en BBC Inovations, afirma que hoy en día es importante que las empresas tengan un punto de vista, la cual define como “la toma de posición ideológica sobre el tema del cual se apropia, comunicando su posición de diferenciación valórica frente a otras marcas que compiten en el mismo tópico”[151], y a partir de ahí contar historias que el público se apropie.

Para motivar a los internautas a hablar a favor de la marca es necesario darle motivos invaluables que compartir, “si algo valoran los usuarios es la sorpresa y la experiencia”[152], elementos que encontramos como principales motores de las estrategias BTL, “quizás las claves importantes para generar valor, comentarios y sobre todo recomendaciones”[153].

---

[150]Juan Mario Cárdenas, *Merca 2.0,* “La utilidad del meme”, 28 de agosto, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/la-utilidad-del-meme/ (29 de septiembre, 2013 14:12)

[151] David Cortadellas, Director de Contenidos BMC Innovation Company, *Conferencia AMANtenerse vigentes en las tendencias del Marketing*, “ La creación de marcas icónicas", México DF, Colegio Simón Bolivar, 12 de septiembre, 2013

[152] Paulina Suarez, *Merca 2.0*, “¿Cómo generar un buzz en mercadotécnia?”, op.cit.

[153]*Ibídem.*

Los teléfonos inteligentes son el medio que facilita la transmisión de la información en el momento; es posible compartir a través de estos dispositivos en tiempo real lo que está ocurriendo en un lugar específico. Gracias a esto las experiencias BTL pueden alcanzar impactos globales, a pesar de que su implementación este determinada por un tiempo y espacio.

El mercado móvil ofrece cada vez más opciones para conectar el mundo exterior con el digital, "existen varios como el Bluetooth, acelerómetro, sensor de proximidad, brújula sensor de luz ambiental, pantallas *Bi touch,* GPS, videoconferencias y giroscopios. Todos éstos potencializan la experiencia del usuario en un nivel nunca antes visto"[154]. Estas herramientas están al servicio del consumidor, quien desea compartir sus vivencias con el resto de sus contactos en la red.

De acuerdo con Gustavo Jean, colaborador de la revista InformaBTL, la viralidad de una acción depende de dos factores: conexión emocional y un *call to action* que invite a los usuarios a compartir su experiencia.

La personalización es una tendencia que va a la alza y está permeando todas las esferas de las personas, gracias al uso de los smartphones los usuarios tiene mayor control de lo que desean ver y de sus interacciones. Las marcas y en especial las estrategias BTL, pueden crear publicidad dirigida, segmentado y reduciendo a su público para garantizar mayor número de impactos efectivos.

El uso de los teléfonos inteligentes va a la par del crecimiento de las redes sociales, fenómeno que indica la trascendencia que estas plataformas digitales tiene hoy en día. Es posible la creación de aplicaciones y herramientas que faciliten compartir vivencias en tiempo real lo que, por un lado facilitan la viralidad a la marca, y por otro forman parte de la experiencia del usuario.

[154]Alejandra González, InformaBTL , "Marketing Móvil. Comunicación de otra época", Año 4, No. 57, octubre, 2010 p. 4

Se debe comprender la función esencial de cada uno de los diferentes canales, para poder lograr una integración eficaz. Conocer las características de cada uno de ellos brindará oportunidades de acercamiento e interacción con el consumidor para lograr un verdadero *engagement.*

Conclusiones

El crecimiento de la competencia de marcas en la industria publicitaria ha provocado una saturación de mensajes, que bombardean a las personas a través de los distintos canales con los que tienen contacto día a día.

Las estrategias deben desencadenar la viralidad del mensaje publicitario, no pueden forzar al internauta a compartir su contenido, pero puede conocerlo a fondo y fusionarse con él, hasta poder predecir su próximo movimiento. No como un cazador en busca de su presa, sino como un amante comprometido a dar lo mejor de sí, enamorando con detalles que surgen a partir del conocimiento del otro.

Para lograr una conexión real con sus consumidores, las marcas deben tener una personalidad definida, elementos diferenciadores que las hagan únicas ante los ojos de su público objetivo.

La personalidad es un conjunto de cualidades propias del ser humano, la marca toma rasgos que la humanizan para crear una identificación con las personas. Como se vio en el capítulo tres, debe expresar un punto de vista, que el usuario reconozca y adopte como suyo hasta entablar un lazo íntimo.

Cuando las marcas tienen claro cuál es su personalidad, trae como resultado la elaboración de tácticas bien dirigidas y con objetivos concretos. Los mensajes en los canales de comunicación se uniforman y la estrategia tiene sentido para el público, quien ahora ya no sólo es un espectador, sino cuenta con las herramientas para investigar, comparar y compartir su opinión.

Un usuario ansioso e insaciable de nuevas experiencias, cambiante ante los estímulos que recibe de las plataformas digitales a las que pertenece; quien a través de las redes sociales ha logrado expresar sin remordimientos ni ataduras; ejerce la libertad de la que habló Raúl Trejo.

Para que una marca pueda acercarse a su público objetivo de manera efectiva, el primer paso es escuchar lo que ellos quieren. Y es precisamente en las redes sociales donde los usuarios depositan su información a través de comentarios, fotografías y demás interacciones registradas en estas plataformas.

En las redes sociales, la gente busca conectarse con otras personas afines a ellas, por ello las marcas deben adoptar el rol de usuario, no de una empresa que busca vender.

Esto da pie a la generación de “Big Data”, datos específicos de cada persona que se acumulan en una gran nube de información. La clave está en integrar y analizar cada variable, no sólo se trata de volumen, sino de generar valor en las estrategias personalizadas y de lealtad.

Hace algunos años las marcas pensaban que el alcance era equivalente al número de impactos, entre más grande es el primero mayor cantidad de impresiones se obtienen, si bien esta fórmula tiene cierta validez, hoy en día hay dos factores que hay que tomar en cuenta: confianza y emoción.

Si las marcas logran crear comunidades entorno a ellas y además le ofrecen a los consumidores experiencias memorables que compartir, el mensaje se viralizará en cuestión de segundos gracias a las nuevas tecnologías que están presentes en la vida diaria de cada persona.

No se puede ver a los medios como estrategias aisladas, porque hoy en día los jóvenes integran cada esfera de su vida a través de las plataformas digitales, reúnen a compañeros, amigos y familiares en un mismo espacio, incluso hablan e interactúan con las marcas como si fueran semejantes a ellos, con opiniones e inquietudes similares.

Los jóvenes buscan estar conectados todo el tiempo; como una extensión de su vida entran a las redes sociales, algunas veces para compartir y ser partícipes de las conversaciones, otras sólo como espectadores.

Las redes sociales son creadas por y para los usuarios, ellos deciden el papel y la postura que tomarán durante su estancia en ellas. En los videos de YouTube se observa al internauta como el protagonista de la película, pero también como el reportero que lleva la noticia. Esa ambivalencia resalta su poder como prosumidor y la capacidad que tiene de decidir el lugar donde quiere estar.

Tienen el poder para elegir y ser elegidos, de esta forman van estableciendo las paredes de su mundo, endebles por la rapidez con la que surge la información. Son los aliados que toda marca quiere a su favor, porque con las herramientas que poseen pueden enaltecer un producto y ser los mejores voceros para la difusión del mensaje, pero también destruir su reputación.

El consumidor busca información que le ayude a tomar mejores decisiones de compra, no quiere sentirse acorralado por las marcas, sino caminos que le ayuden a elegir mejor y en menor tiempo.

Si bien los jóvenes cuentan con canales de comunicación directa con las marcas y están abiertos a probar nuevas experiencias, también se aburren y dispersan con mayor facilidad.

De acuerdo con información de la revista InformaBTL, la empresa Google publicó que el 95% de las personas que poseen un teléfono inteligente han buscado información sobre comercios cercanos a ellos. Esto es una prueba de cómo las nuevas tecnologías forman parte de la vida de las personas.

El usuario no divide sus experiencias *online* de las *offline*, viaja entre una y otra de acuerdo a sus necesidades y las integra. Las nuevas tecnologías no representan una invasión o un esfuerzo extra en la interacción con su mundo, son parte de su día a día.

Por naturaleza el ser humano crea conexiones con sus semejantes y donde gran parte del impulso es emocional. Las estrategias BTL nacieron para ofrecerle al consumidor experiencias únicas, que lo motiven a compartirlo con las demás personas. Lo importante en este punto son las emociones que se deriven del

momento, que el consumidor se sienta parte de la historia de la marca y eso le brinde satisfacción.

Los retos para las marcas son, por un lado conocer el perfil de su público de forma detallada, utilizando adecuadamente la información para crear estrategias que enamoren, y por otro, integrar las plataformas digitales respetando su naturaleza como una herramienta diferente con características propias que se reinventa gracias a las redes que el hombre teje.

Las experiencias de marca deben poner al usuario como protagonista, ya que en las plataformas digitales depositará la información que considere valiosa y sobre todo aquella que le ayude a construir la imagen que desea, una identidad virtual donde muchas veces se enaltece el ego, y que pareciera que las cosas o momentos carecen de valor sino son compartidos en las redes sociales.

La publicidad viral se produce gracias al contagio de emociones en los círculos de confianza creados dentro de las redes sociales. El propósito es lograr la difusión exponencial del mensaje, lo que traerá diversas ventajas a la marca: el costo de la implementación es menor debido a que el alcance se dan de forma orgánica y no pagada, y por otro lado el hecho de que los mismos usuarios sean quienes compartan la información, aumenta la posibilidad de impactar a un segmento específico, pues se dará a través de la empatía construida en las redes.

Las nuevas tecnologías son una realidad, las cifras indican que el crecimiento de las redes sociales es ya una tendencia, hoy hablamos de plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, mañana tal vez los nombres cambien pero las bases continúan siendo las mismas.

Las estrategias comienzan con objetivos definidos que le dan orientación a la campaña, el conocimiento de las plataformas dará la pauta para saber cuál es la mejor opción y la correcta implementación para llegar a nuestro público objetivo.

Bibliografía

Adolfo Rodríguez Gallardo, *Tecnologías de la Información y Brecha Digital en México 2001 -2005,* México, UNAM, 2005

Alejandra González, *InformaBTL*, “Belowthe line en México. Las ventajas de una respuesta inmediata”, Año 4, No. 48, octubre 2009

Alfonso Vázquez Atochero, *Ciberantropología: Cultura 2.0*, Barcelona, UOC, 2008

Analía Montes Martín, *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, España, FOREM, 2007

Antonio García de Diego Martínez, et.al. *Nuevas Tecnologías para la Producción Periodística*. España, Siranda, 2008

Arturo Montagu, et. al, *Cultura Digital. Comunicación y sociedad,* Argentina, Paidos, 2004

Delia CroviDruetta, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, La Crujía, 2004

Don Tapscott y Anthony D. Williams. Wikinomics. *La nueva economía de las multitudes inteligentes*. España, Paidós, 2009

Elsa Frost. *Las categorías de la cultura*. UNAM, México, 1972

Felipe Llano y Joaquín Calvo (Coord.), *Hoy es Marketing, Innovación, tendencias y buenas prácticas*, Madrid, ESIC, 2007

GeovannaNassar, BTL: *Experiencias de marca*, Colombia, Ediciones B, 2011

InformaBTL, “Mercadotecnia. BTL. Poderosa Herramienta para detonar el impulso de compra”, Año 7, No. 96, abril, 2013

José A. García del Castillo, Carmen López Sánchez (comp.), *Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones*, España, Edaf, 2009

Marcelo Urresti (Ed.) Ciberculturas juveniles. Buenos Aires, Argentina. La Crujía, 2008.

Marco A. Ríos, *InformaBTL,* “Medios Belowthe line. El espacio adecuado”, Año 2, No. 38 diciembre, 2008

Matthew Healy, *Whatisbranding?*, Suiza, RotoVision, 2008

PhilippeAtelin y José Dordoigne, *Redes Informáticas. Conceptos fundamentales*, Barcelona, ENI, 2006

Ramón Carlos Suárez y Alonso, *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación*, España, Ideas Propias Editorial, 2007

Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, Gedisa, 2006

Silvia Siveria Bello, *Marketing digital*, UOC, Barcelona, 2008,

Fuentes electrónicas

Abraham Geifman, *Merca 2.0*, “En defensa del BTL”, 26 de julio, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/en-defensa-del-btl/

Abraham Geifman, *Merca 2.0*, “Los contenidos son poder”, 21 de octubre, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/los-contenidos-son-poder/

Alex Castañeda, *Merca 2.0*, “Los Millenials: ¿Es que los chavos no desean poseer autos o… nada?”, 23 de septiembre, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/los-millennials-es-que-los-chavos-no-desean-poseer-autos-o-nada/

Amaia Arribas y Octavio Islas, *Razón y Palabra*, “Niños y Jóvenes mexicanos ante internet” [en línea], http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html

AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet*, Hábitos de los usuarios de Internet en México*, México, 17 de mayo 2012, Disponible en: http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1

AMIPCI, *Hábitos y tendencias de los internautas mexicanos con redes sociales* [PDF] Disponible en: http://www.amipci.org.mx

Animal Político, “Lo que los mexicanos prefieren en la TV, según Parametría.”, mayo 22, 2013, Disponible en:http://www.animalpolitico.com/2013/05/los-mexicanos-prefieren-la-tv-a-los-periodicos-parametria/#axzz2jG9VgwWC

Aula.com Clic. ARTÍCULO 5: WIFI. *La comunicación inalámbrica*. Junio-2005. Disponible en: http://www.aulaclic.es/articulos/wifi.html

Benjamín Madrigal, *Paredro,* “Lovemarks: El amor todo lo puede”, 05 de marzo, 2013, Disponible en: http://www.paredro.com/lovemarks-el-amor-todo-lo-puede/

Carlos Silva Cárdenas, *Microelectrónica: Perspectivas y Desarrollo* [PDF], Perú, Pontificia Universidad Católica de Perú. Disponible en: http://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/images/documentos/seccion_electronica/rev_electro/microelectronica.pdf

CNN Latino, "Nativos digitales: ¿Quiénes son y que significa?", 25 de enero, 2013, Disponible en: http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/

Compare Business Products, *How much data is that?*, [en línea], 07 de marzo, 2011, Disponible en: http://www.comparebusinessproducts.com/fyi/how-much-data

Consejo de Investigación de Medios, Comité de exteriores, "Guía de Creatividad aplicada en publicidad exterior", Noviembre, 2013. Disponible en: http://www.cim.mx/archivos/GuiaCreatividadOOH131104.pdf

Consumer, *Desnudando la mente del consumidor*, "¿Qué son los insights?", Disponible en: http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

Cynthya S. Escarcia. *Merca 2.0*, "Ahora los jóvenes prefieren su móvil para navegar en internet", 27 de marzo, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/ahora-los-jovenes-prefieren-navegar-por-internet-por-medio-de-su-movil/

Diego Cordero, *Merca 2.0*, "Twitter, la red social más "soplona", 1 de agosto, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/twitter-la-red-social-mas-soplona/

El blog de Marketing Online, "Historia de un símbolo "#Hashtag"", Disponible en: http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/historia-de-un-simbolo-hashtag/

El Universal, "Facebook compra Instagram por mil mdd", Suplementos, Tecnología, 09 de abril, 2012 Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70045.html

Evelyn Castillejos, *Merca 2.0*, "Infografía: Arquetipos en México-Jóvenes", 14 de febrero, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexico-jovenes/

Evelyn Castillejos, *Merca 2.0*, "Infografía: Arquetipos en México-Hombre", 1 de febrero, 2013. Disponible en: http://www.merca20.com/infografia-arquetipos-en-mexico-hombre-moderno/

Evelyn Castillejos, Merca 2.0, "11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México", 21 de noviembre, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/11-datos-que-te-actualizaran-sobre-la-television-en-mexico/

Fabián Ghirardelly, *InformaBTL*, “40% de las mexicanas inconformes con la atención en las tiendas”, 28 de octubre, 2013, Disponible en: http://www.informabtl.com/2013/10/28/40-de-las-mexicanas-inconformes-con-la-atencion-en-las-tiendas/

Giorgio Bolfino, *Merca 2.0*, “Si te emociona a ti, emociona a otros”, 16 de mayo, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/si-te-emociona-a-ti-emociona-a-otros

Guillermo Perézbolde. *Merca 2.0*, “El Riesgo Digital, el impacto de Internet en los niños”, 30 abril, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/el-riesgo-digital-el-impacto-de-internet-en-los-ninos/

Guillermo Perezbolde, *Merca 2.0*, “Engagement… El término del que todos hablan, pero pocos entienden” 4 de mayor, 2010, Disponible en: http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/

Guillermo Pérezbolde, *Merca 2.0*, “¿Cómo generar viralidad en las Redes Sociales”, 09 de agosto, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/como-generar-viralidad-en-redes-sociales/

Hans HatchDorsnates, *Merca 2.0*, “¿Qué nos motiva a compartir contenido en las Redes Sociales?”, 14 de diciembre, 2012 Disponible en: http://www.merca20.com/que-nos-motiva-a-compartir-contenido-en-las-redes-sociales/

Hans Hatch, *Merca 2.0*, “Marketing viral: ¿Cuestión de suerte o de planeación?, 08 de junio, 2012, Disponible en: http://www.merca20.com/marketing-viral-cuestion-de-suerte-o-de-planeacion/

HavasWolrdwide, http://prosumer-report.com.mx/Prosumer Report, “Millenials: TheChallengerGeneration” [PDF]

IAB, *GlosarioDigital.com* http://www.glosariodigital.com/categoria/l/page/2/

IAB México, *En 2011 los internautas mexicanos usan Internet desde más dispositivos y realizan más actividades*. 15 de noviembre, 2012 Disponible en: http://www.iabmexico.com/noticia/ECM11

IAB, *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011*, Disponible en: http://www.slideshare.net/iabmexico/segmento-teens
IBOPEAGB México, Media Performance [PDF]

Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, INEGI, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los*

Hogares 2011 [PDF] Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf

Informador. Com, "Destacan interés de jóvenes por tecnología" Abril 28, Disponible en: http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/454123/6/destacan-interes-de-jovenes-por-tecnologia.htm

Islas Carmona, José Octavio. *El prosumidor, El actor Comunicativo de la Sociedad de la Unicidad* [en línea]; Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia, junio del 2008, Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf.

YouTube, *Estadísticas*, Disponible en: http://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html

Jessica Alcántara, *Merca 2.0*, "¿Quiénes están preparados para los cambio en marketing digital?", 29 de junio, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/quienes-estan-preparados-para-los-cambios-en-marketing-digital/

JimLecinski, "ZMOT, Ganando el Momento Cero de la verdad" [PDF], Google Inc, 2011 Diponible en: http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf

José Javier Muñoz, *Nuevo diccionario de publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* [PDF], España, Libros en Red Disponible en: http://www.librosenred.com/ld/aliciairu/1915-nuevodiccionariodepublicidadrelacionespublicasycomunicacioncorporativa

Juan Mario Cárdenas, *Merca 2.0*, "La utilidad del meme", 28 de agosto, 2013, Disponible en: http://www.merca20.com/la-utilidad-del-meme/

María Rebeca Padilla de la Torre y Dorismilda Flores Márquez. *Estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet* [PDF]

Merca 2.0, *Definiciones de Mercadotecnia Abovethe line, "pass-along"*, Disponible en: http://www.merca20.com/pass-along/

Liz Puon, *Merca 2.0*, "Facebook y Twitter en número", 30 de junio, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/facebook-y-twitter-en-numeros/3/

Luis Miguel Martínez, *Merca 2.0*, "El contenido es el rey", 29 de junio, 2013 http://www.merca20.com/el-contenido-es-el-rey-2/

Mathew Creamer, *AdvertisingAdge*, "Ad Age Agency of the Year: The Consumer, 08 de enero, 2007 Disponible en: http://adage.com/article/news/ad-age-agency-year-consumer/114132/

Máximo Aldana, *Redes Complejas* [pdf], UNAM, Noviembre 2006 Disponible en: http://www.fis.unam.mx/~max/English/notasredes.pdf

Merca 2.0, “80% de las decisiones de compra se realizan frente al anaquel”, 18 de enero, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/80-de-las-decisiones-de-compra-se-realizan-frente-al-anaquel/

Merca 2.0, “Cómo co-crear marcas con el consumidor”, 11 agosto, 2009, Disponible en: http://www.merca20.com/como-co-crear-marcas-con-el-consumidor/

Merca 2.0, “Marketing viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar”, 1 de octubre, 2010, Disponible en: http://www.merca20.com/marketing-viral-estrategia-explosiva-si-se-sabe-desarrollar/

Merca 2.0, “Emotionalbranding generado a través del punto de venta”, 15 de febrero, 2011, Disponible en: http://www.merca20.com/emotional-branding-a-traves-del-punto-de-venta/

Mexican Business Web, “EL ABC…del surgimiento del BTL”, 25 de julio, 2012, Disponible en: http://www.mexicanbusinessweb.mx/analisis-economico-de-mexico/el-abc-del-surgimiento-del-btl/

Octavio Regalado, “Qué es un hashtag en Twitter y cómo usuarlo” Disponible en: http://www.slideshare.net/dosensocial/qe-es-un-hashtag-en-twitter-y-cmo-usarlo

Pamela Escamilla, *Merca 20*, Smellslike social network, 02 de noviembre, 2009, Disponible en: http://www.merca20.com/smells-like-social-network/

Paulina Suarez, *Merca 2.0*, “¿Cómo generar un buzz en mercadotécnia?”, 30 de septiembre, 2013 Disponible en: http://www.merca20.com/como-generar-un-buzz-en-mercadotecnia/

Pergamino Virtual, *Buscado Hispano*, “GIF” Disponible en: http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/GIF.html

Qapimg Publicidad, *Periódicos*, “El Universal”, Disponible en: http://qapimg.com/tarifaperiodicoeluniversal.php

Randall Beard’s Blog, *Marketing withimpact*, 25 de enero, 2010, Disponible en: http://randallbeard.wordpress.com/2010/01/25/dynamics-of-viral-marketing/

Robert J. Moore, “¿Cuántos datos se crean al día en Internet”, [en línea], España, El Mundo.es, 08 de febrero, 2011, Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/08/navegante/1297179889.html

Tania M. Moreno, *CNNEXPANSIÓN*, “Jóvenes deciden la tecnología de la casa”, 30 de septiembre del 2008, Disponible en:

http://www.cnnexpansion.com/midinero/2008/09/30/jovenes-deciden-la-tecnologia-de-casa

Twittboy.com, *Vocabulario básico de Twitter*, “Timeline” Disponible en: http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html

Twitter, *El glosario de Twitter*, “TrendingTopics”, Disponible en: https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t