



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

?

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

E

Experiencias de marca en dispositivos móviles: tácticas  
publicitarias para conquistar al *target*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON OPCIÓN TERMINAL EN

PUBLICIDAD

presentan

Edna Daniela Luna Casiano

Karina Escobar García

Asesora

Mtra. Reyna Díaz Huerta



Ciudad Universitaria, México, D.F.  
Agosto, 2015?



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**“La gente olvidará lo que dijiste,  
olvidará lo que hiciste,  
pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”**

Maya Angelou

**A mi familia**

Por ser mi ejemplo, mi impulso,  
mi equipo incondicional y  
mi eterno apoyo.

Edna Daniela Luna Casiano

**A la Universidad Nacional Autónoma de México**

Por ser mi alma máter y mi hogar,  
ese lugar donde viví momentos inolvidables.

**A mi familia**

Por guiarme en el camino de la vida,  
apoyarme y amarme sin condiciones.

Karina Escobar García

## Índice

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>1. El territorio de conquista.....</b>	<b>18</b>
1.1. Los orígenes 1.0.....	19
1.2. La actualidad 2.0.....	22
1.2.1. Recursos naturales 2.0.....	23
1.2.1.1. Blogs.....	23
1.2.1.2. Wikis .....	24
1.2.1.3. Podcasting.....	25
1.2.1.4. Redes sociales* .....	25
1.2.1.4.1. Los principales tejidos sociales virtuales.....	25
1.2.1.4.2. Clasificación de las redes sociales.....	29
1.2.1.5. Microblogging.....	30
1.2.1.6. Plataformas de imágenes.....	30
1.2.1.7. Plataformas de video.....	30
1.2.1.8. Plataformas de audio.....	31
1.2.1.9. Servicios de mensajería instantánea .....	31
1.2.1.10. Contenidos en la nube.....	32
1.2.1.11. Documentos colectivos .....	33
1.2.1.12. Marcadores sociales.....	33
1.2.1.13. Etiquetas o tags .....	33
1.2.2. Habitantes 2.0 .....	34
1.2.2.1. La vida en tribu: comunidades virtuales.....	44
1.2.3. Publicidad 2.0 .....	45
1.2.4. Esencia 2.0 .....	49
1.3. Fase evolutiva: hacia el 3.0 .....	53
1.3.1. Búsquedas semánticas .....	53
1.3.2. Inteligencia artificial .....	54
1.3.3. Realidad virtual .....	55
1.3.4. Movilidad y portabilidad.....	56
1.4. Un entorno cambiante .....	57
4.1.1. Interactividad.....	59
1.5. Para tener en mente... ..	61
<b>2. Una atmósfera romántica.....</b>	<b>63</b>
2.1. Un lugar con historia.....	65
2.2. La concurrencia.....	67
2.3. Verbo mata carita.....	75
2.3.1. Actitud de conquistador .....	77
2.3.2. Discurso que enamora.....	80
2.3.2.1. El lenguaje digital.....	87
2.4. Planear la primera cita.....	89
2.4.1. Los atractivos del lugar.....	90
2.4.1.1. Arquitectura y diseño .....	92
2.4.1.2. El ambiente .....	94
2.4.2. Áreas por remodelar .....	98
2.5. Un entorno seductor .....	98
2.5.1. Maniobras para ligar .....	100
2.5.2. Señales de éxito de la conquista.....	102
2.5.3. Una conquista infalible.....	103

2.6. El bautizo de una estrategia naciente .....	103
2.7. El <i>target</i> amado.....	104
2.8. Tácticas y estrategias de conquista .....	106
2.8.1. Táctica 1: Aplicaciones .....	109
2.8.1.1. Un cerveza cultural .....	111
2.8.1.2. Por más cepilladas .....	112
2.8.2. Táctica 2: Códigos QR.....	114
2.8.2.1 Libros por la calle .....	116
2.8.2.2. Las noticias hasta el baño.....	117
2.8.3. Táctica 3: <i>Advergaming</i> .....	119
2.8.3.1. No morir en el intento .....	121
2.8.3.2. A la velocidad de un pulgar .....	122
2.8.4. Táctica 4: Realidad aumentada .....	123
2.8.4.1. Lo valioso en un billete .....	125
2.8.4.2. Muebles con vida virtual.....	126
2.9. Para tener en mente... ..	128
<b>3. El conquistador .....</b>	<b>130</b>
3.1. Su biografía.....	131
3.2. Más que una cara bonita.....	134
3.2.1. “Hola, permíteme presentarme...” .....	137
3.3. Lo importante está en el interior.....	138
3.3.1. Asociaciones .....	139
3.3.1.1. Atributos.....	141
3.3.1.2. Beneficios.....	142
3.3.1.2.1. Beneficios funcionales.....	143
3.3.1.2.2. Beneficios sensoriales.....	143
3.3.1.2.3. Beneficios expresivos.....	143
3.3.1.2.4. Beneficios emocionales.....	143
3.3.1.3. Actitudes .....	144
3.3.2. Valores .....	144
3.3.3. Personalidad .....	145
3.3.4. Esencia.....	147
3.3.4.1. Filosofía.....	149
3.4. Habitante de la mente.....	150
3.4.1. Ecosistema de significados .....	150
3.4.1.1. Construcción.....	150
3.4.1.2. Composición.....	152
3.4.2. Anatomía mental.....	154
3.4.3. Relación simbiótica.....	156
3.4.3.1. Simbiosis mutualista.....	157
3.4.4. Evolución: camino a una nueva fase.....	160
3.5. Amar y ser amado .....	160
3.5.1. El poder de las emociones .....	161
3.5.2. Respeto.....	163
3.5.3. Amor .....	164
3.5.3.1. Misterio .....	165
3.5.3.2. Sensualidad .....	165
3.5.3.3. Intimidad .....	165
3.5.4. Lealtad más allá de la razón.....	166
3.5.5. La ruta hacia el futuro.....	167
3.6. La plática de la <i>Lovemark</i> .....	169
3.6.1. El respeto ante todo .....	170

3.6.2. Enriquecer la vida.....	172
3.6.3. Todo en una historia .....	173
3.6.4. Aportar emociones.....	175
3.7. Para tener en mente... ..	176
<b>4. El ser amado.....</b>	<b>180</b>
4.1. El rompecabezas de la personalidad .....	181
4.1.1. Un individuo con cuerpo y alma.....	182
4.1.2. Una nueva era, los <i>Movilifers</i> al mando.....	189
4.1.3. La tecnología como parte de su ADN.....	190
4.1.4. El hábitat.....	192
4.1.5. Conectado en todos lados .....	194
4.1.6. Una vida llena de pasiones y retos .....	197
4.1.7. Autonomía dentro de la colectividad .....	198
4.1.8. El mandamiento más poderoso, descubrir e intercambiar .....	199
4.2. El quehacer en el mundo móvil .....	202
4.2.1. Expuestos a todo .....	203
4.2.2. Inspiración en 3,2,1 .....	205
4.2.3. No importa la distancia .....	207
4.2.4. Platicar, comprar, jugar y crear en cuestión de segundos.....	208
4.2.5. El disfrute constante.....	209
4.3. Es tiempo de hablar.....	210
4.3.1. El diálogo exitoso.....	211
4.4. Para tener en mente... ..	213
<b>5. La conquista móvil.....</b>	<b>216</b>
5.1. El flechazo .....	217
5.2. El ligue .....	220
5.3. El romance.....	222
<b>Conclusiones .....</b>	<b>233</b>
<b>Fuentes consultadas.....</b>	<b>247</b>

## Agradecimientos

Cuando se tiene el deseo de externar sentimientos tan profundos y emociones tan intensas, las palabras parecen quedar cortas o no ser suficientes para expresarlo. Esta tesis representa el cierre de un ciclo, el cual hubiera sido imposible concluir sin el apoyo y estímulo de un conjunto de personas, a quienes quiero dar un reconocimiento especial.

Mamá, por ser mi principal guía y maestra de vida; este logro es fruto de tu esfuerzo, entrega y sacrificio cotidiano, porque yo soy obra de tu dedicación y empeño. Gracias por educarme con la dosis perfecta de exigencia y amor, sé que las expectativas puestas en mí son muy altas, eso me impulsa a luchar y a dar mi mayor esfuerzo, sin duda, tú has sido y siempre serás la autora de cada uno de mis triunfos.

Papá, gracias por nunca negarme las oportunidades para crecer, por brindarme el apoyo para cumplir y alcanzar cada uno de mis anhelos personales, académicos y profesionales; en pocas palabras, por dedicarte a trabajar con ahínco para que mi capacidad de soñar no tuviera límites.

Ari, después de una larga espera, fuiste un regalo que la vida entregó a nuestra familia; además de ser mi hermana, eres mi gran amiga y compañera. Gracias por el simple hecho de existir, tus risas, besos, abrazos y travesuras llenan mi vida de alegría; verte crecer es mi motivación para ser mejor cada día, tú me transmites fuerza y energía para enfrentar cualquier obstáculo, por eso, eres pieza fundamental de este logro.

Abuelita, admiro tu fortaleza, entrega incondicional y espíritu inquebrantable. Abuelito, tu bondad, al igual que tu carácter trabajador y comprometido, son dignos de reconocimiento. Agradezco a Dios por poner en mi vida a un par de ángeles que se han dedicado a cuidarme y guiarme con sus consejos; gracias a ambos por compartirme su sabiduría y heredarme una educación basada en valores como la perseverancia, la constancia y la responsabilidad.

Tía Diana, me siento afortunada por tener cerca de mí a un ejemplo vivo del éxito, tú me has demostrado que el trabajo, la dedicación, el esfuerzo y la pasión por lo que haces, son los elementos que hacen posible alcanzar cualquier meta. Gracias por ayudarme siempre y por salvar mi vida en más de una ocasión.

A todos mis tíos por su cariño y cuidados desde que era pequeña, especialmente al tío Bello, por quererme incondicionalmente, consentirme y mantenerse siempre pendiente de mí, a pesar de la distancia.

A Karina, mi gran compañera y amiga desde el primer día de la universidad; estudiar, aprender y trabajar a tu lado fue una experiencia sumamente valiosa. También agradezco a todas esas personas que se convirtieron en mis amigos a lo largo del trayecto académico; las risas, enojos, éxitos, frustraciones, estrés y desvelos compartidos, siempre ocuparán un lugar especial en mi memoria.

Una mención especial merece Selene, por colaborar con su talento en esta tesis; gracias por dedicar tu trabajo, esfuerzo y algunas de tus madrugadas al diseño de las infografías incluidas en las siguientes páginas.

A la profesora Reyna Díaz Huerta, por ser un pilar en mi formación académica y profesional, gracias por contagiarme la pasión por la publicidad; me siento dichosa y privilegiada por haber compartido contigo momentos repletos de aprendizajes, creatividad e inspiración, al interior de las aulas.

A la UNAM, por abrirme sus puertas, proporcionarme infinitas oportunidades para crecer, así como brindarme las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarme con éxito en los desafíos que el destino ponga ante mí.

A todos y cada uno, gracias por contribuir a que esto sea posible.

**Edna Daniela Luna Casiano**

A Dios, por permitirme vivir y ayudarme a llegar hasta donde me encuentro el día de hoy, por cada una de las bendiciones que me ha dado y todos los logros conseguidos hasta ahora, porque sólo es el comienzo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme tantos conocimientos y experiencias a lo largo de mi estancia en sus aulas. Por ser la mejor institución académica y humana del mundo, por permitirle a los jóvenes como yo superarse para construir un país mejor, porque la UNAM es más que una escuela es también un hogar.

A mi familia, mis papás Graciela y Adolfo por darme la vida, amarme, apoyarme en todas mis decisiones y mostrarme el camino del compromiso continuo. Gracias por enseñarme que todo se consigue con trabajo duro, responsabilidad y amor, por demostrarme que el éxito es el resultado de los obstáculos en mi camino. A mi hermana Itzel, por obligarme a ser mejor todos los días y ser mi mejor amiga.

A mis amados Loki, Kobu y Rocky por alegrar cada momento de mi existencia con sus acciones. Les agradezco por ser los mejores amigos caninos y compañeros de desvelo, ustedes tres cambiaron mi mundo, los adoro.

A mis abuelitas Amanda y Trinidad, por sus consejos de supervivencia y enseñanzas, son un par de mujeres extraordinarias. A mis abuelitos Adolfo y Antonio, gracias por cuidarme desde el cielo, los extraño pero siempre están en mi mente, los quiero.

Al resto de mi familia, mis tíos y tías por ser mis ejemplos y cuidarme desde que era una niña. A mis primos Omar, Noel, Mario, Rebeca, David, Vianney, Leslie, Eric y Cristian por ser mis hermanos y demostrarme su apoyo en cada ocasión. A mis sobrinos Osmar, Bruno y Alejandro por hacerme muy feliz con cada una de sus travesuras, son sensacionales.

A mi amiga Daniela, por emprender este viaje académico conmigo desde el primer día y nunca abandonarnos en el arduo proceso del conocimiento. Agradezco haber trabajado juntas y tener la posibilidad de conocer y aprender de una persona excepcional como tú. Se que llegarás muy lejos.

A mi asesora y amiga la profesora Reyna Díaz Huerta, por ser una excelente maestra, un ser humano extraordinario y mostrarme el maravilloso mundo del cual estoy profundamente enamorada, la publicidad. Reyna gracias por motivarme a ser creativa y retarme a ser mejor estudiante con cada una de tus clases.

A mis mejores amigos Montse, Nancy, Karla, Israel, Rodolfo por ser mis hermanos del alma, apoyarme en los momentos más difíciles, quererme sin importar nada y ser

testigos de mi esfuerzo para convertirme en una gran publicista. Aunque pase el tiempo siempre están en mi corazón porque son la familia que escogí.

A todos mis amigos por ser parte importante de mi formación como comunicóloga, Gilberto, Giobana, Saudy, Aketzali, Magali, Mahli, Beth, Soledad, Vico, Ricardo, Ulises, Brenda, Daniela, Chantal, Cherlyn, Mariana, y muchos más, todos ustedes son la muestra de que existen personas increíblemente talentosas.

A Selene Mejía por ser una talentosa diseñadora gráfica y darle vida con sus diseños a nuestra propuesta creativa, no se que abríamos hecho sin ti. Gracias por entender como nadie nuestras ideas y hacer tuyo nuestro trabajo.

A mis maestros y compañeros de la carrera con quienes compartí alguna aula, por sus conocimientos, felicitaciones y críticas, sin ellas hubiera sido complicado llegar a este momento.

**Karina Escobar García**

## Introducción

Internet revolucionó la comunicación, eso es ya un hecho incuestionable. Su desarrollo y evolución no han tenido pausa ni descanso, al grado que en sus cuatro décadas de vida, el medio mismo ha sido objeto de una metamorfosis total.

Su llegada a las terminales móviles propició el surgimiento de una nueva versión: internet móvil, el cual entraña un universo de novedosas y diversas posibilidades comunicativas, tanto para los usuarios como para las marcas.

*Smartphones* y *tablets* son artefactos que se utilizan todos los días y a todas horas, su uso aumenta en extensión (número de usuarios) y frecuencia (veces de uso), lo cual representa excelentes oportunidades para innovar y replantear las estrategias publicitarias, así como la relación con el *target*.

El presente trabajo plantea el empleo de ambas tecnologías como soporte publicitario, bajo la premisa de que la generación de mensajes con contenido significativo, pensados para ocupar, específicamente, las pantallas y el equipamiento tecnológico de los dispositivos, implica grandes oportunidades para el posicionamiento de la marca. Ésta, en primera instancia, ocupará un lugar en objetos con los cuales el individuo mantiene una relación extremadamente cercana y emocional, ello contribuirá a que, posteriormente, se sitúe de forma especial en la mente y el corazón de las personas.

Las marcas deben actuar con inteligencia, pues el hecho de que la oportunidad exista, no implica que se obtendrán buenos resultados, todo dependerá de qué tan bien se aproveche la tecnología para crear publicidad con contenido realmente valioso, la cual trascienda el nivel de lo informativo hasta convertirse en una experiencia, al explotar el recurso de la interactividad; el reto radica en hacer propuestas bien enfocadas tanto al medio como al *target*.

Tres aspectos hay que cubrir para superar el desafío con éxito; en primer lugar, se debe definir con claridad el grupo objetivo, identificarlos e indagar en sus necesidades, gustos e intereses para conocerlos a profundidad.

El segundo aspecto se relaciona con el contenido, éste es quien despierta el interés, detona las emociones y desarrolla un vínculo auténtico con la marca en caso de ser acertado, de lo contrario, la relación será efímera. En consecuencia, su característica esencial debe ser la calidad, la cual se medirá con base en el interés y la empatía generados.

Saber y entender lo que el grupo objetivo quiere, hace posible crear contenido adecuado y pertinente a sus particularidades, el toque final lo dará el ingrediente de la creatividad.

Finalmente, el tercer factor es encontrar el medio, soporte y formato más adecuados para el mensaje publicitario; en la actualidad, las marcas cuentan con una infinidad de puntos de contacto con el *target*, saber elegir el más pertinente, de acuerdo con el estilo de vida de éste último, es la clave para hallar el lugar idóneo.

Si se pasan por alto estas tres cuestiones y se procede de forma molesta e intrusiva, lejos de promover el acercamiento, se motivará la huida del segmento meta.

Lo que se necesita son estrategias con un valor para las personas, es fundamental hacer rendir la cualidad multiplataforma de los *smartphones* y las *tablets*, es decir, su capacidad para albergar diferente tipo de contenido (música, imágenes, videos, videojuegos, aplicaciones, etc.) esto favorece a que la monotonía y el aburrimiento no tengan cabida en sus pantallas.

Conscientes de que cada acción publicitaria tiene la intención de conectar, atraer, influir e inspirar al segmento meta, en el presente trabajo se analizan las características y cualidades de los dispositivos móviles con el fin de determinar su capacidad para contribuir a que todo lo anterior sea posible.

“Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.”<sup>1</sup>

De acuerdo con la definición anterior, los reproductores de audio y consolas de videojuegos portátiles, los navegadores GPS, teléfonos móviles y *smartphones* (la evolución tecnológica de los anteriores), agendas electrónicas o *Personal Digital Assistant* (PDA's), así como las *tablets*, se engloban en esta categoría.

La presente investigación se centrará fundamentalmente en los teléfonos inteligentes y las tabletas electrónicas por ser los equipos más utilizados en la actualidad, por su portabilidad, capacidad de ofrecer mayor variedad de aplicaciones multimedia y posibilidad de un mayor crecimiento y desarrollo.

---

<sup>1</sup> Arturo Baz Alonso *et.al.*, *Dispositivos móviles* [en línea], 12 págs., España, Universidad de Oviedo, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>, [consulta: 13 de mayo de 2014].

<sup>2</sup> Julio Sánchez Onofre, “Móviles, 25% de inversión publicitaria en México en 2019”, [en línea], México, *El*

Resulta pertinente examinar su incidencia, estos medios de comunicación, por ello esta tesis pretende aportar elementos que contribuyan al entendimiento de éstos como soportes publicitarios. El análisis de este par de dispositivos, en su función de canal de contacto entre marcas y consumidores, tiene la finalidad de destacar su trascendencia en un momento en el cual la sociedad hace uso de ellos en su vida cotidiana; el hecho de contar con un alto nivel de penetración y frecuencia de uso, potencializa su efectividad comunicativa.

Si bien, la inversión de publicidad en dichos soportes ha crecido y la tendencia continúa al alza, pocas marcas reconocen que más allá de la emisión de mensajes se deben aprovechar las cualidades propias de estas tecnologías para procurar la interacción con los usuarios.

El ámbito estadístico señala que para 2015 se prevé que la inversión en publicidad digital móvil alcance los 390 millones de dólares, los cuales forman parte de los 5,320 millones de dólares empleados por la industria publicitaria,<sup>2</sup> lo cual corresponde al 7% de ese gran total.

Las cifras proyectadas por *e-Marketer* para el año 2019, muestran que el gasto en publicidad digital móvil representará el 25% (1,700 millones de dólares) del total de la inversión publicitaria en México.<sup>3</sup>

Este año (2015) los gastos de publicidad móvil en toda América Latina superan los 1,350 millones, lo cual se traduce al 20% del gasto total en publicidad digital; al final del período de previsión (2019) se le destinará el 63.9% del total de la inversión publicitaria digital, es decir, en menos de cuatro años se triplicará el uso de los móviles como soporte publicitario. Finalmente, en lo que corresponde a México para esa misma fecha, la publicidad en móviles representará el 67.7% del total de la inversión en medios digitales.<sup>4</sup>

No sólo los números muestran este crecimiento inminente, otros hechos como el aumento en el desarrollo de aplicaciones, evidencian el potencial de este nuevo tipo de canales. El año 2013 atestiguó que la creación de *apps* (como parte de una estrategia publicitaria) incrementó en un 40%,<sup>5</sup> los datos anteriores hacen evidente que tanto las

---

<sup>2</sup> Julio Sánchez Onofre, "Móviles, 25% de inversión publicitaria en México en 2019", [en línea], México, *El Economista.com.mx*, 29 de abril de 2015, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/04/29/moviles-25-inversion-publicitaria-mexico-2019>, [consulta: 18 de Abril del 2015].

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> *Idem.*

<sup>5</sup> *Idem.*

marcas como los publicistas comprenden paulatinamente, la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicarse con el público objetivo.

Este proyecto propone explotar adecuadamente las características de los soportes para proporcionar experiencias aptas para ser protagonizadas por el usuario, lo cual indudablemente beneficiará la relación entre marca y *target*, consolidando la lealtad hacia las primeras.

El proceso de vinculación entre estos dos seres es muy similar a una conquista amorosa; esta metáfora se retoma para el desarrollo de la investigación, de modo que cada elemento del proceso comunicativo asume un rol o una función para el enamoramiento del segmento meta.

El primer capítulo, **El territorio de conquista**, se enfoca en la web (el medio de comunicación) se describe su desarrollo, estado actual, así como las herramientas que lo conforman; a su vez se expone el perfil de los usuarios y la forma en que la publicidad se manifiesta en este entorno.

Desde la perspectiva elegida, internet se analiza como el lugar de encuentro entre conquistador y conquistado, aquel donde la marca y su segmento entran en contacto, por ello resulta fundamental conocer las oportunidades y posibilidades que ofrece para favorecer la conquista.

El segundo capítulo, **Una atmósfera romántica**, se centra en los dispositivos móviles; los teléfonos inteligentes y las tabletas se analizan como un soporte de acceso al medio (internet). Estos pequeños artefactos provocan una revolución en un entorno ya consolidado como el ciberespacio; el maridaje de internet móvil con un *smartphone* o una *tablet*, eliminó por completo las barreras del tiempo y el espacio, dándole la posibilidad de trasladarse a todos lados, en compañía de los internautas.

Se aborda la historia de los dispositivos móviles, desde sus primeros pasos hasta su consolidación a partir del año 2000. A su vez, se retoma la estadística para explicar y demostrar la relevancia de los mismos en el momento actual, así como su consolidación y potencialización futura; aunado a lo anterior se da una visión social del dispositivo móvil, este se ha convertido en una extensión del ser humano y parte importante de su identidad.

Después de analizar los cambios y nuevas posibilidades brindadas por estas tecnologías, se estudia su impacto en la industria publicitaria, la cual se ha transformado estructuralmente a partir de la inclusión de internet, así como de los *smartphones* y las *tablets*, para la difusión de los mensajes.

Una de las partes más importantes de este apartado lo conforma la definición y diferenciación de la publicidad digital y la publicidad en dispositivos móviles; aunque ésta última es parte de la primera, es importante comprender que tienen rangos de acción diferentes, hay que aprender a comunicarse en cada soporte pues no se deben enviar los mismos mensajes a través de una computadora que por medio de un *smartphone* o una *tablet*, en primera instancia por el tamaño de las pantallas, en segunda porque el consumidor se encuentra en contextos diferentes.

Los dispositivos móviles son para la publicidad el lugar ideal para comunicarse con las personas. En este trabajo de investigación, los teléfonos inteligentes y las tabletas electrónicas son la alegoría de un espacio por una razón fundamental: son el escenario donde convergen los individuos y las marcas, ahí tienen la oportunidad de conocerse y convivir para entablar una relación.

Los artefactos móviles han llevado a otro nivel la relación entre la marca y su *target*; los códigos QR, el *advergaming*, la realidad aumentada y las aplicaciones son novedosas herramientas que, al ser adicionadas con una dosis de creatividad, permiten crear contenido realmente impactante, basado en experiencias interactivas. Sin duda, la publicidad bien enfocada a estas tecnologías entraña grandes ventajas frente a la de otros medios (espectaculares, spots de radio o televisión, vallas, etcétera).

Pese al incremento y las ventajas que ésta implica, uno de los hallazgos de la presente investigación fue que carece de un nombre o denominación propia; por lo general se hace referencia a ella como “publicidad móvil”; sin embargo, esto da lugar a confusiones pues evoca a los anuncios colocados en vehículos de transporte (taxis, camiones, autos, vallas móviles, etc.). En consecuencia, este capítulo alberga uno de los aportes más significativos del estudio, la propuesta del término *Smart-ad* como nombre propio para la publicidad en *smartphones* y *tablets*.

El tercer capítulo, **El conquistador**, se centra en la marca (el anunciante o emisor de la comunicación). Se narra brevemente su historia y evolución con la intención de entender con claridad el significado del concepto.

Una serie de elementos tales como los valores, las asociaciones, la personalidad y la filosofía se definen como los componentes de la esencia de la marca, de modo que ésta se contempla como alguien muy parecido al ser humano; este enfoque resulta favorable al momento de promover una relación más cercana con las personas.

A su vez, se le analiza desde una perspectiva semiótica, lo que conduce a entenderla como un signo o un ente con significado, por ende, su trascendencia no depende tanto

de aspectos tangibles sino de las asociaciones y representaciones que habitan en la mente de los individuos. Asimismo, se retoma el planteamiento de Kevin Roberts referente a las *Lovemarks* (el estado aspiracional de toda marca) y se detalla cómo debe ser su comportamiento para alcanzar este nivel evolutivo.

Después de comprender a profundidad todo lo que implica pertenecer a la última generación de marcas, será tiempo de conocer y entender cómo se comunica ésta; vislumbrar cada una de las técnicas que ha empleado para ser diferente e inspiradora. El *inbound marketing*, el *content marketing*, el *storytelling* y el marketing sensorial son estrategias que le permiten centrarse en su *target* y, sobre todo, darle valor a cada una de sus acciones publicitarias.

Hacia el final de este apartado se tomará en cuenta que la generación joven detonó la evolución de muchos aspectos, la industria publicitaria no es la excepción; algunas marcas siguieron la ola del cambio para convertirse en entidades que viven y sienten gracias a sus seguidores. Esta transformación fue necesaria e inminente, las formas de comunicarse y conectar con las nuevas generaciones deben de ser diferentes y adaptarse a sus intereses y lenguaje.

Metafóricamente la marca ocupa el papel de conquistador porque su objetivo es conseguir el amor de un segmento meta determinado, por ello, se esfuerza por cortejarlos mediante sus acciones mercadológicas y, específicamente, publicitarias.

El cuarto capítulo, **El ser amado**, se enfoca en el *target* delimitado, los destinatarios de la *Smart-ad*, las peculiaridades demográficas, sociográficas y psicográficas lo definen como un segmento particular. El objetivo de este apartado es construir un perfil completo de los amantes de los móviles, aquellas personas que han integrado de manera profunda la tecnología móvil a su existencia.

Con base en información cuantitativa y cualitativa se esboza la personalidad de la generación móvil, con la intención de conocer su estilo de vida, forma de pensar, gustos, preferencias, aspiraciones, así como sus hábitos de uso tanto de internet como de los dispositivos móviles. Conocer lo más posible al segmento, especialmente en el ámbito psicológico y emocional es básico para crear acciones enfocadas completamente en ellos.

La totalidad de la información incluida permitirá entender el cambio social provocado por la tecnología móvil, el cual se ve reflejado en el actuar humano, especialmente el de los jóvenes, para quienes los *smartphones* y las *tablets* tienen una elevada relevancia simbólica. Con base en lo anterior, se pretende generar una reflexión

respecto a las nuevas formas de recepción, apropiación y consumo de contenidos, específicamente aquel creado para las plataformas móviles.

La generación de jóvenes que es objeto del estudio necesita un nuevo nombre, parte de la propuesta de este trabajo es llamarlos *movilifers*, esta denominación hace referencia a su estilo de vida (su necesidad de estar de un lugar a otro sin desconectarse del mundo ni un segundo).

Los *Movilifers* son vistos como el ser amado porque son las personas a quienes la marca pretende atraer, enamorar y, por ello, enfoca sus acciones en hacerlo sentir especial; ellos son la razón principal de que la *Lovemark* actúe como lo hace. El papel del *target* en el proceso de conquista es motivar a la marca amada a conocerlos y, sobre todo, dejarse querer por ésta.

El quinto capítulo, **La conquista móvil**, consiste en la propuesta para generar y difundir contenido planeado y diseñado específicamente para las plataformas móviles. Los planteamientos tienen como base la investigación y los hallazgos de los apartados anteriores.

El objetivo es proporcionar una especie de guía que ayude a las marcas a comprender cómo aprovechar los *smartphones* y las *tablets* en sus estrategias de comunicación, hacerlas conscientes de que el *target* congregado en sus pantallas tiene características que lo definen y diferencian de otros segmentos. En suma, se incluyen los factores más importantes a considerar para la realización de *Smart-ad*.

Con el presente trabajo se pretende abordar un tema de análisis que resulta oportuno, pertinente y relevante conforme las actuales tendencias publicitarias digitales. A su vez, se plantea el surgimiento de un nuevo segmento, así como una forma naciente de hacer publicidad.

Más que enfocar la investigación en los dispositivos tecnológicos, el objeto de estudio es el uso social de dicha tecnología, es decir, los nuevos hábitos surgidos a partir de su empleo en la vida cotidiana y su impacto en la comunicación, no sólo en las relaciones personales, sino como canal de contacto entre marcas y su segmento meta.

El alcance e impacto conquistado en la época actual es sorprendente, razón por la cual se debe prestar la atención adecuada que permita determinar su relevancia en las interacciones sociales, en este caso, enfocados a los intercambios comunicativos en materia de publicidad.

# 1. El territorio de conquista

En 2015 la web cumple 46 años de vida, pese a su corta existencia, los cambios que ha experimentado son inmensos; aquello que se gestó como un proyecto militar, se ha transformado en un medio de comunicación de importancia trascendental para la sociedad actual. La incursión de internet en la vida cotidiana modificó radicalmente la comunicación entre personas, la forma de conocerse y relacionarse, así como los hábitos de entretenimiento y búsqueda de información.

La historia de internet se escribe a una velocidad muy rápida; los avances tecnológicos y, fundamentalmente, el uso dado por los navegantes, han motivado el paso de la red por diferentes fases evolutivas.

Para iniciar el recorrido en el camino de la publicidad digital, el primer paso que se debe dar consiste en conocer el terreno en el cual ésta se presenta, ya que la web será el espacio de encuentro entre la marca y su segmento meta, ahí es donde la conquista tendrá lugar; para ello es indispensable distinguir las características esenciales de cada fase, así como la forma en que la actividad publicitaria se desarrolla en cada una.

Lo anterior permitirá tener un panorama abierto respecto a las herramientas, espacios y posibilidades disponibles en la web; aquellos que ya han sido empleados y los que quedan sin aprovechar, para generar mensajes publicitarios que trasciendan en la vida del *target*.

Tres son las etapas en que se divide el trayecto de vida de la web. La humanización es uno de sus principales rasgos evolutivos, lo cual se traduce en que sus mejoras están orientadas a la facilidad de uso y al apego hacia las necesidades y expectativas de los internautas, haciendo la navegación cada vez más intuitiva y amena, al incorporar elementos multimedia como imagen, sonido y video, que dinamizan la presentación de la información.

La historia de la web pone de manifiesto esta característica: “La primera fase de la web permitió conectar máquinas y documentos entre sí; la segunda fase permite a las personas generar y compartir contenido propio en la web, en la tercera fase o web semántica, todos los datos publicados en la web estarán interconectados; ésta permitirá aportar más información a los contenidos publicados por los usuarios (textos, imágenes, sonidos o videos) a través de etiquetas y metadatos”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Javier Celaya, *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Ediciones Gestión 2000, España, 2008, p. 27-28.

Es en 1994, con la aparición de la *World Wide Web* o *www*, cuando internet se hace accesible a todas las personas, es decir, deja de ser un medio exclusivo de la comunidad científica (universidades y centros de investigación), militar y tecnológica.

Nace un nuevo mundo digital formado por millones de páginas, creadas en diversos lugares del mundo, pero vinculadas entre sí para constituir una compleja telaraña de información, la cual hasta el día de hoy mantiene un crecimiento exponencial. Ésta es empleada por gran cantidad de personas como una herramienta para la obtención y difusión de información: textos, imágenes, sonidos o programas, incluyendo la publicidad.<sup>7</sup>

### **1.1. Los orígenes 1.0**

La etapa inicial de la web se marca con la terminación 1.0, similar a lo que ocurre con cualquier programa o software; las modificaciones o actualizaciones efectuadas sobre ésta, marcan el paso a las siguientes fases.

Los años 1994 y 1997 enmarcan la versión 1.0<sup>8</sup> y todo lo que ésta albergaba: contenidos, información, interconexión y la capacidad de creación tenían un carácter estático. Existía una marcada diferenciación entre el autor y el receptor, el primero fungía como fuente de información, mientras el segundo era simplemente el destinatario.

La página web era el principal elemento que integraba y daba vida a la web 1.0, los hipervínculos eran las puertas que permitían a los usuarios el paso de un sitio a otro. La información podía ser consultada y, en ocasiones, descargada; sin embargo, el contacto entre creador y usuario era inexistente, ya que el segundo no podía realizar una aportación, opinión o cuestionamiento.

El papel de creador era exclusivo de pocas personas, principalmente porque la elaboración de una página web representaba un trabajo complicado que demandaba conocimientos de programación y del lenguaje HTML; las mismas habilidades eran indispensables para el mantenimiento de los sitios, lo que derivaba en una actualización escasa o, prácticamente, nula.

---

<sup>7</sup> Raquel Martín de Antonio, *Internet como medio publicitario*, Universidad Europea-CEES Ediciones, España, 2000, p. 80.

<sup>8</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación online*, Editorial UOC, España, 2009, p. 55.

El paso del tiempo trajo consigo el incremento de usuarios que jugaban el papel de creadores de contenidos, en consecuencia, la cantidad de información también creció exponencialmente.

El surgimiento de servicios como foros de discusión y mensajería significó un primer paso evolutivo, indicativo de que el final de la primera etapa se encontraba cerca; éstos permitieron por primera vez la utilización de la red en comunidades, pese a su nivel primario, hicieron posible la interacción de los usuarios con los sitios y entre ellos.

Por tal motivo, autores como Francisco Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez marcan una fase intermedia denominada web 1.5 o Web dinámica que inicia con el surgimiento de tres canales para elaborar, encontrar y transmitir información: el correo electrónico, los grupos de noticias y páginas web con mayor dinamismo.<sup>9</sup>

Éstos brindaron a todo usuario de internet mayor capacidad de decisión y participación, con el correo electrónico ya no sólo se podían recibir, sino también enviar mensajes; los grupos de noticias se encontraban organizados en diversas temáticas de modo que el internauta se suscribía a aquellos que eran de su interés, finalmente, las páginas web aumentaron su complejidad al componerse por diferentes zonas, textos, imágenes, videos y enlaces, de modo que cada persona elegía su ruta de navegación.

Las páginas web existentes eran:

- Buscadores o motores de búsqueda: Sistemas para la búsqueda de información por palabras clave, localizan los sitios que contienen lo solicitado.
- Metabuscadore: Realizan la búsqueda en varios buscadores a la vez.
- Portales: Brindan al usuario una serie de recursos, servicios e información relacionadas con una misma temática.
- Webs institucionales: Portales pertenecientes a una institución, contienen información relevante de la misma.
- Directorios: Es una agrupación de archivos de datos que permiten la localización de información atendiendo a criterios de búsqueda.
- Publicaciones digitales: Generalmente, periódicos o revistas compuestos por un conjunto de secciones; en algunos casos pueden descargarse.
- Centros de recursos: Recopilan diversos tipos de recursos como bases de datos, documentos PDF, imágenes, sonidos, entre otros.

Poco a poco, los servicios en la web se desarrollaron, incrementando el nivel de interacción. Al correo electrónico le siguieron los formularios integrados a páginas web

---

<sup>9</sup> *Idem.*

y, posteriormente, surgieron los foros virtuales, sitios donde los usuarios pueden intercambiar opiniones y comentarios sobre un tema de interés, dando lugar a debates o conversaciones y chats, con los cuales dos o más personas podían mantener una conversación en tiempo real.

El surgimiento de estas nuevas herramientas implicó el fin de la primera era para dar paso a la web 2.0; el incremento en el nivel de interactividad constituye el factor fundamental para el nacimiento de la segunda versión de Internet.

Es importante aclarar que la web 1.0 debe su existencia a la web 2.0, pues hasta el momento en que se manifiesta un cambio con respecto a lo ocurrido con anterioridad, es posible distinguir entre un presente y un pasado, hasta entonces se establecen dos fases.

Javier Celaya señala que el fin de la web 1.0 puede identificarse con la caída de las empresas puntocom en el año 2000. Se trataba de compañías con origen en internet, que perseguían intereses comerciales, promoviéndose como negocios; concebían a la red como un mercado en el cual se pueden lanzar productos, crear audiencias y rentabilizarlas con la venta de publicidad.

No obstante, entre 1997 y 1999 se dio el fenómeno de la Burbuja puntocom, fue un momento especulativo en el cual se invirtió indiscriminadamente en la creación de empresas en internet, sin estrategia a mediano ni a largo plazo, por lo que al iniciar el nuevo milenio se produjo la llamada crisis de las puntocom, período en el que desaparecieron casi cinco mil compañías de internet, ya sea por quiebra, por fusión o adquisición.

El concepto de web 2.0 fue propuesto por Tim O'Reilly en 2001, éste designa a “una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas”.<sup>10</sup>

Es entonces cuando la actividad publicitaria comienza a tener cabida en el ambiente digital, lo cual no había ocurrido en la etapa previo por tratarse de una web limitada, poco actualizada y, prácticamente, inmóvil; la cual constituía un vehículo transmisor de información, más que un medio de comunicación, ya que el usuario tenía un carácter pasivo, fungiendo como consumidor de contenidos.

---

<sup>10</sup> Javier Celaya, *Op. Cit.* , p. 27.

Sin duda, la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los individuos a favor de sus intereses temáticos y su participación, fue un factor decisivo que motivó la evolución de Internet para convertirlo en un entorno virtual más colaborativo.

## 1.2. La actualidad 2.0

Web 2.0 o web social es el término con el cual se denomina a la segunda generación de Internet, en la cual el usuario es el principal protagonista.

El concepto apareció en el año 2004, fue utilizado por primera vez en una conferencia de O'Reilly Media (empresa editorial estadounidense especializada en publicaciones de tecnología e informática) referente a la evolución de la web. En 2005, en el siguiente coloquio sobre el tema, Tim O'Reilly la definió como “el diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, es decir, potencializan la inteligencia colectiva”.<sup>11</sup>

Para O'Reilly, siete son los pilares de la web 2.0:

1. **La World Wide Web como plataforma.** La propia web administra los contenidos publicados para ponerlos al alcance de los usuarios que lo soliciten.
2. **Fortalecimiento de la inteligencia colectiva.** Al abrir las puertas a la participación del usuario, se busca de aprovechar el potencial de cada uno, con la finalidad de que su colaboración beneficie al contenido y, en consecuencia, al resto de los navegantes.
3. **Gestión de las bases de datos como competencia básica.** La web otorga a los desarrolladores de contenidos, la posibilidad de conocer a sus usuarios, mediante formularios se pueden obtener datos valiosos para tener conocimiento de las personas que visitan un sitio web.
4. **Estado en beta permanente del software.** Es un software accesible, que no requiere ser descargado ni comprado; además, nunca está totalmente acabado, siempre se encuentra en fase de prueba, ya que aprende del uso que los internautas hacen de él y se actualiza constantemente conforme a ello.
5. **Búsqueda de la simplicidad.** La complejidad se reduce al máximo y se da preferencia a la simplicidad y fiabilidad en el uso de las herramientas.
6. **Software no limitado a un solo dispositivo.** Los productos de la web 2.0 no se limitan a las computadoras, también están disponibles en otros dispositivos como teléfonos móviles (*smartphones*), tabletas electrónicas, televisiones con

---

<sup>11</sup> Conferencia impartida por Tim O'Reilly, 2004 en Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 84.

acceso a internet, etc. Las plataformas de entretenimiento, gestión de información, producción de contenidos multimedia y las redes sociales son aplicaciones posibles de instalar en diversos artefactos tecnológicos.

7. **Experiencias enriquecedoras de los usuarios.** El usuario tiene la capacidad de interactuar con todo lo que la web le ofrece, lo cual le resulta atractivo por tener la posibilidad de sumar a su experiencia nuevas vivencias.

En este sentido, el paso del 1.0 al 2.0, implica más que un cambio de fase, conlleva una nueva forma de entender el medio; ya no es una vía para transmitir y difundir información, pues con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías cada vez más fáciles e intuitivas de usar, se motiva el actuar de los usuarios, convirtiéndolo en un medio de comunicación.

### 1.2.1. Recursos naturales 2.0

El entorno digital 2.0 es el hábitat del software social, el cual se constituye por “una nueva gama de programas informáticos que permiten que la gente realice cosas conjuntamente o colaborativamente”.<sup>12</sup>

El usuario toma el timón y se asume como el capitán al que le corresponde tomar decisiones, crea nuevos flujos, vertientes y rutas de navegación, las cuales dependen de su participación al construir, nutrir, comentar o clasificar los contenidos; con esto el panorama se amplía, se conocen sitios y posibilidades nunca antes imaginadas en el mar de información 1.0 que sólo permitía una navegación pasiva, lineal y unilateral.

Con base en las aportaciones de diversos autores, fundamentalmente las de Francisco Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez en el libro *Interactividad en los entornos de formación on-line*<sup>13</sup>, se realiza un breve recorrido por las herramientas 2.0 que definen el uso colaborativo característico de la segunda fase de la red.

#### 1.2.1.1. Blogs

Son espacios virtuales que recogen por orden cronológico textos o artículos (*posts*) de uno o más autores (*bloggers*) sobre diversas temáticas. En otras palabras, los blogs dan la palabra a los usuarios, sirviendo como un diario o registro de sus actividades.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Octavio Isaac Rojas Orduña [Coordinador] et. al., *Web 2.0: Manual [no oficial] de uso*, ESIC Editorial, España, 2007, p. 17.

<sup>13</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación on-line*, Editorial UOC, España, 2009, 179 págs.

<sup>14</sup> Rafael Ordozgoiti De la Rica et. al., *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*, ESIC Editorial, España, 2010, p.134.

Pueden incluir todo tipo de recursos como audio, imágenes, videos, textos, entre otros; de igual forma es posible incorporar diversas funciones y servicios como: comentarios, incorporación de archivos, enlaces relacionados con la temática y la posibilidad de consultar aportaciones anteriores.

Dado que la creación y diseño de un blog no demanda conocimientos de lenguaje HTML, cualquier internauta puede tomar el papel de *blogger*. Si bien, éste es quien desempeña el rol de emisor, los visitantes pueden realizar comentarios, aportar nuevos datos y enlaces, así como leer a otros visitantes, no sólo al autor del blog, de esta forma se tiene un sitio de creación múltiple.

Desde la perspectiva publicitaria, los blogs son útiles para conocer el impacto de la marca o producto en general, y particularmente, de las acciones publicitarias, es decir, estos espacios permiten saber si la gente habla de ti y qué es lo que dice.

A su vez, existen blogs corporativos, cuyos creadores son las propias marcas; su objetivo es mantener a los consumidores informados acerca de sus novedades y, fundamentalmente, motivar el contacto con ellos, con esto se abre la posibilidad de conocerlos mediante el diálogo que puedan establecer.

Como una subcategoría se pueden distinguir los videoblogs, en los cuales el contenido posteado es principalmente en formato audiovisual.

### **1.2.1.2. Wikis**

Son herramientas que “democratizan la creación y edición de páginas”<sup>15</sup> al permitir la fácil creación y edición de sitios web por cualquier internauta, tarea que en el pasado sólo podían y sabían hacer los especialistas en informática.

Además, tienen un carácter colaborativo ya que cualquiera puede editar o modificar la información introducida por otro usuario para complementarla o corregirla; en este sentido, es un sitio con múltiples autores. De esta forma se pueden mejorar los contenidos de forma instantánea, sin embargo, también existe la posibilidad de esto se haga de forma errónea con la misma facilidad.

Por su estructura *hipertextual*, al contener gran número de vínculos a otras páginas, su ruta de navegación es no lineal.

---

<sup>15</sup> Octavio Isaac Rojas Orduña [Coordinador] et. al., *Op. Cit.*, p. 45.

### **1.2.1.3. Podcasting**

Consiste en la creación de grabaciones de audio que se distribuyen por la web como archivos de sonido digital, a los cuales los internautas pueden suscribirse, o bien, descargarlos.<sup>16</sup>

### **1.2.1.4 Redes sociales\***

Son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios que se pueden o no conocer en la realidad. Son sitios que motivan la generación de vínculos entre usuarios y permiten compartir gran cantidad de elementos entre ellos (información personal, mensajes, fotos, videos, etc.) para dar lugar a comunidades integradas y participativas de miembros.

La motivación principal por la que una persona se une a una red social, es el deseo de socializar, las redes sociales ofrecen nuevas formas de comunicación. A diferencia de otras herramientas 2.0, en las redes sociales las relaciones no se establecen únicamente con las personas que pertenezcan a un grupo directo de contactos, sino que permiten el acceso a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, a esto se le llama “relaciones de segundo grado”.<sup>17</sup>

Los redes sociales no tienen como propósito contactar a las personas por primera y única vez, sino mantener vivos dichos vínculos.

#### **1.2.1.4.1. Los principales tejidos sociales virtuales**

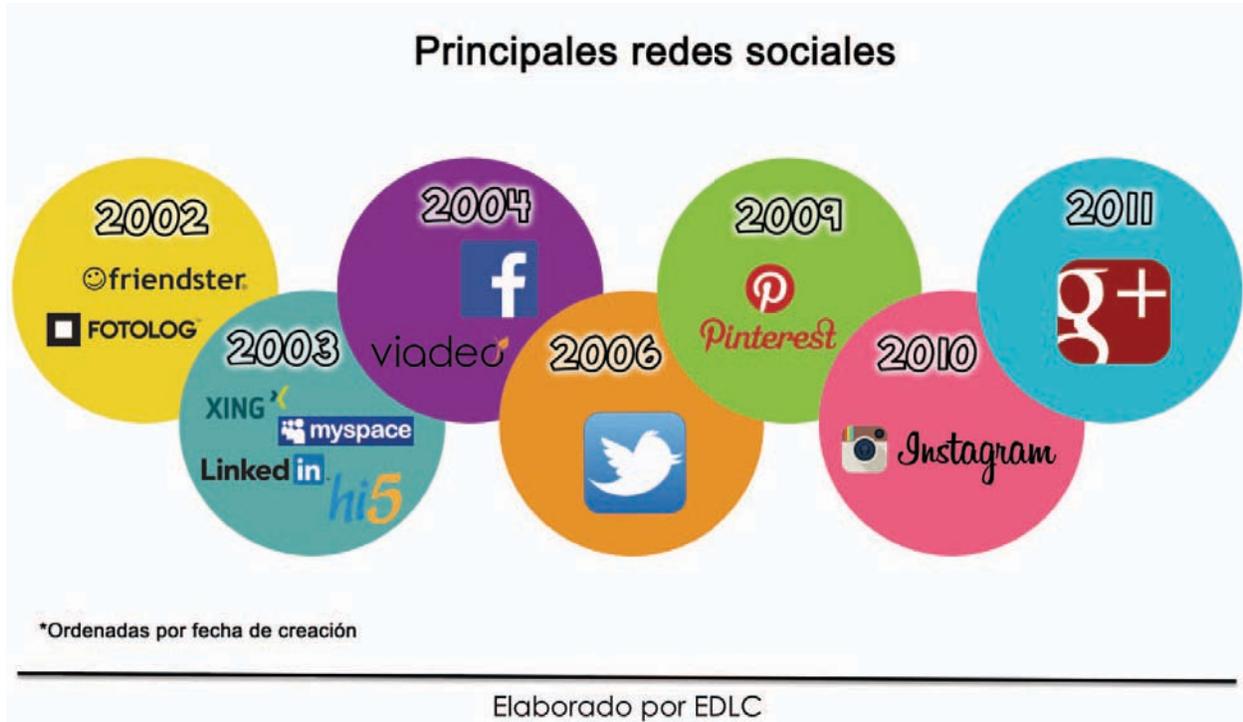
Estos espacios sociales nacen a partir del año 2001. Aunque su surgimiento es relativamente reciente, su historia sirve para narrar y transmitir la esencia social de la web 2.0.

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 25.

\* Si bien, el concepto de red social puede hacer referencia a otras estructuras y relaciones establecidas entre individuos que conviven en sociedad, tales como la familia, los amigos, compañeros laborales, vecinos, entre muchos otros, para fines de esta tesis el concepto se emplea para hacer referencia exclusiva a un sistema virtual, el cual permite a sus usuarios entablar relaciones y establecer vínculos.

<sup>17</sup> Octavio Isaac Rojas Orduña [Coordinador] *et. al., Op. Cit.*, p. 28.



Las características y objetivos de cada red social son diferentes, existen espacios para la gran gama de intereses de los usuarios y cada una ofrece opciones distintas de socialización.

### Friendster

Actualmente en desuso, aunque con gran relevancia histórica por ser el primer sitio capaz de generar círculos sociales

### Fotolog

Sitio de publicación de fotografías, fue ampliamente aceptado por los internautas pues para 2005 ya superaba el millón de usuarios.

### MySpace

Fue la red social con mayor número de miembros hasta 2008.<sup>18</sup> Se autodefine como un lugar de amigos; en esencia, es un espacio con múltiples funciones para que nuevos cantantes promuevan su música y se den a conocer, sus características permiten el almacenamiento, consumo y descarga de música de forma sencilla, por tal motivo fue

<sup>18</sup> <http://www.cnet.com/espanol/computers/redes-sociales/myspace/>

ampliamente aceptada por los usuarios con algún interés musical, al igual que entre compositores e intérpretes. En este sitio es posible compartir enlaces, música, videos o fotos, chatear, mandar mensajes, crear blogs, invitar amigos a participar, e incluso, personalizar la página personal.

## LinkedIn

Es una red social cuyo objetivo es hacer conexiones de tipo profesional entre personas y de éstas con empresas. En este sitio es posible publicar currículum y perfil profesional, administrar una red de contactos, acceder a ofertas de empleo o encontrar clientes.

## Xing

Red social en la que se establecen y administran contactos profesionales. Cuenta con servicios como foros de discusión y bolsa de trabajo. La versión Premium cuenta con una búsqueda más detallada, la posibilidad de conocer quien ha visto el perfil personal o los cambios profesionales en la red de contactos.

## Hi5

Red social enfocada en la comunicación y el entretenimiento, permite establecer relaciones personales entre usuarios, el perfil de cada miembro era similar a una tarjeta de presentación virtual. Facilitaba la localización de contactos vinculados al correo electrónico de registro e intercambiar contenidos con ellos.

Entre 2005 y 2007 contó con gran popularidad, especialmente en América Latina, sin embargo, después sufrió una pérdida acelerada de usuarios y fue remplazada por Facebook y, posteriormente, Twitter. Desde 2010 modificó su enfoque para convertirse en plataforma de juegos.

## Facebook

Red social con mayor popularidad en la actualidad. Es un espacio, abierto a cualquier usuario cuyo objetivo es conectar amigos en todo el mundo; permite localizar y agrupar amigos, el usuario dispone de un muro en el cual publica información y sus contactos pueden dejar mensajes, también se pueden compartir fotos o videos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales.

## Viadeo

Red profesional cuyo objetivo es promover profesionalmente a sus usuarios. Su funcionalidad radica en la búsqueda de oportunidades laborales, el intercambio de experiencias profesionales entre usuarios y la posibilidad de mantener contacto con antiguos compañeros de estudio.

## Twitter

Es el servicio más popular de microblogging, se denomina así porque es similar a un diario pero sólo permite publicaciones breves, de máximo 140 caracteres, con la posibilidad de agregar fotografías o videos. Uno de sus rasgos fundamentales es la inmediatez, ya que permite la difusión de acontecimientos en el momento en que están ocurriendo.

## Pinterest

Red social de fotografía, tiene una organización y modelo de presentación de fotografías en tableros en los cuales el usuario puede agregar contenido propio (*pines*) o el compartido por otros usuarios (*repinear*).

## Instagram

Red social de fotografías; su peculiaridad es que está dirigida a la comunidad móvil ya que sólo se puede compartir contenido a partir de la aplicación para ese tipo de dispositivos. Su característica principal no radica en la captura fotográfica sino en la posibilidad de agregar diferentes filtros a la imagen para darle una estética retro (blanco y negro, sepia, etc.).

## Google +

Es la red social de Google, permite interactuar con personas y marcas; para formar parte de esta web, no es necesario un registro, basta con tener una cuenta de correo en Gmail.

Los contactos en esta red pueden clasificarse en círculos, de acuerdo con el tipo de relación que se mantenga con cada uno o dependiendo de los intereses que los vinculan. A su vez, las publicaciones pueden dirigirse a la totalidad de los contactos o a círculos específicos

*Google* integra esta red con sus otros servicios como *Google Maps*, *Gmail* o *Blogger*.

#### 1.2.1.4.2. Clasificación de las redes sociales

Con base en el uso que las personas dan a las redes sociales y dependiendo del tipo de relaciones que en éstas se generan, se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **De carácter personal:** Su objetivo general es conectar a los usuarios para crear comunidades de amigos, se enfocan en la vida privada del usuario; permiten localizar amigos, mantener contacto con ellos, saber lo que hacen, así como conocer a gente nueva para establecer una relación. Ofrecen a los internautas entretenimiento y distracción, quizá por tales razones son las más difundidas y las que cuentan con mayor cantidad de miembros. Permiten compartir videos, fotos, mandar mensajes, hacer comentarios, publicar o compartir *posts* (artículos, reflexiones, etc.), organizar eventos o participar en grupos temáticos. Actualmente las más populares son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras.
- **Redes profesionales:** Se centran en el perfil profesional y laboral de los usuarios, tienen el objetivo de vincular a profesionales entre sí; son una ayuda para buscar empleo, generar nuevos negocios, conseguir clientes o encontrar a personal cualificado. Destacan LinkedIn, Xing, Viadeo y Plaxo.
- **Redes temáticas:** Agrupan a personas con los mismos gustos e intereses. Resultan especialmente atractivas para los anunciantes por tener audiencias segmentadas. Su variedad es muy amplia, existen plataformas para los aficionados a viajes, libros, cine, música, fotografía, libros, animales, etc. De modo que cada internauta tiene la posibilidad de sumarse a la que más se ajuste a sus intereses.
- **Redes locales:** Agrupan a individuos que comparten el mismo territorio geográfico e idioma, por lo tanto, los lazos creados son más fuertes al ofrecer la sensación de proximidad y cercanía. Algunos ejemplos son Skyrock, en Francia; StudiVZ en Alemania, Vkontakte, en Rusia.

El alcance actual de las redes sociales es amplio y complejo, su utilidad es variada y pueden adaptarse a personas de todas las edades e intereses. No obstante, el denominador común es que todas tienen el objetivo de vincular a diversos usuarios para hacerlos miembros de comunidades en las cuales puedan participar y compartir información y experiencias con el resto de las personas.

Se han convertido en un auténtico fenómeno social ya que lo que en ellas ocurre rebasa el carácter virtual para integrarse a la realidad del ser humano; es decir, se han

convertido en una prolongación de las experiencias o vivencias del individuo; un nuevo espacio de acción.

#### **1.2.1.5. Microblogging**

##### **Tumblr**

Es una plataforma de *microblogging*, combina las características de un blog y una red social, ya que permite la fácil publicación de contenidos y la posibilidad de compartirlos por ser altamente compatible con otras plataformas sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

##### **Posterous**

Plataforma versátil de *microblogging*, funcional y con una estética agradable. Su característica esencial es la fácil publicación a través del envío de contenidos por correo electrónico. Permite agregar nuevas funcionalidades a los blogs de forma sencilla.

#### **1.2.1.6. Plataformas de imágenes**

##### **Flickr**

Servicio de fotografía que permite a los usuarios organizar y distribuir imágenes; incluso permite la recopilación de elementos a través de un buscador semántico que vincula a imágenes con contenido semejante.

##### **Picassa**

Visualizador, organizador y editor de fotografías en línea perteneciente a Google.

#### **1.2.1.7. Plataformas de video**

##### **Youtube**

Surgido en 2005, es la principal plataforma de contenidos audiovisuales. Permite subir contenido, o visualizar el de otros usuarios, organizar los videos en listas de reproducción, así como seguir lo que otros publican. De igual forma, el material de este sitio se integra con facilidad en otras redes sociales.

## Vimeo

Es un servicio web similar a YouTube que cada vez gana mayor popularidad, permite la integración de contenidos en otras plataformas, así como un sistema de suscripción.

### 1.2.1.8. Plataformas de audio

## Soundcloud

Herramienta orientada al mundo musical. Su interfaz expone obras musicales u otros tipos de archivos sonoros; ofrece varias maneras de compartir y consumir elementos creados por otros autores, también pueden vincularse con otras plataformas o redes sociales.

## Groveshark

Plataforma web que funciona como un potente motor de búsqueda de contenidos musicales; ofrece sugerencias o recomendaciones a los usuarios, de acuerdo a las canciones o listas de reproducción escuchadas en un pasado cercano. También ofrece la posibilidad de crear un canal individual para subir contenidos, importarlos o grabarlos.

## Spotify

Plataforma que permite la reproducción de música vía *streaming*, es decir, las canciones se escuchan en línea sin necesidad de ser descargadas. Permite al usuario el acceso a millones de melodías, tanto de sus artistas favoritos, como de talentos en lanzamiento, los cuales pueden ser descubiertos mediante las recomendaciones de la red.

Se puede buscar una canción, un artista o un álbum; agregar las canciones a una biblioteca virtual o marcarlas como favoritas. Está vinculado con las redes sociales, por lo que permite interactuar con amigos que también usen el servicio.

### 1.2.1.9. Servicios de mensajería instantánea

## Skype

Es una herramienta que permite la comunicación instantánea mediante texto, videoconferencia o llamadas de voz utilizando internet. Es una plataforma gratuita,

aunque cuenta con una versión de pago que ofrece servicios de multivideoconferencias, así como llamadas a teléfonos fijos y móviles a muy bajo costo.

## Mensajería móvil

En un ambiente de movilidad, los sistemas de mensajería instantánea para dispositivos con dicha cualidad cobran gran aceptación y popularidad. *Whatsapp* se sitúa como la aplicación más popular y con mayor aceptación ante competidores como *Telegram*, *Line*, *Viber*, *WeChat*, entre otros. La trascendencia de aplicaciones de mensajería para móviles se refleja en el hecho de que plataformas como *Facebook*, *Tuenti* o *Google+* lancen versiones para móvil de sus funcionalidades de chat.

### 1.2.1.10. Contenidos en la nube

La nube o *The Cloud* es un término empleado para referirse a los servicios que se utilizan a través de internet, permite el procesamiento y almacenamiento de información en dicho sistema, al alojar los datos en la web y no en la memoria de un dispositivo en específico, es posible acceder a ellos desde cualquier artefacto tecnológico que pueda conectarse a internet.

## Dropbox

Permite a los usuarios almacenar y sincronizar contenidos en línea; también da la posibilidad de compartir archivos o carpetas de documentos con otros usuarios; es posible usarla desde computadoras o dispositivos móviles, por lo que constituye una manera fácil de guardar, catalogar y enviar archivos.

## Box.net

Plataforma de respaldo de archivos en la web con una orientación corporativa, los usuarios pueden realizar comentarios y otorgar permisos de edición de archivos a otras personas.

## Google Drive

Herramienta elaborada por Google, combina el alojamiento de archivos con una paquetería para la creación colaborativa de documentos en línea, como procesador de textos, hojas de cálculo y presentaciones, los cuales estarán disponibles en la nube y a los que se accede a través de una cuenta de correo, con la posibilidad de comunicar automáticamente los cambios realizados a los otros autores.

Servicio de computación en la nube para los usuarios de Apple, el espacio gratuito es de 5 Gb en los que se almacena la información (fotos, videos, música, calendarios, contactos, aplicaciones, etc.) gestionados desde los diversos dispositivos de la marca (Mac, iPhone, iPod, iPad).

### **1.2.1.11. Documentos colectivos**

Existen herramientas que permiten la construcción colectiva de documentos, ya sean archivos de texto, presentaciones u hojas de cálculo, pueden ser creados de forma colaborativa, difundidos y compartidos en la web. Las aplicaciones más usadas para este fin son: *Slideshare* y *Prezi* para presentaciones; *Scribd* para documentos de diversos formatos y *Google Docs*, viable para trabajar documentos online y de forma colectiva.

### **1.2.1.12. Marcadores sociales**

Los servicios de gestión de marcadores son una forma sencilla de almacenar, clasificar y compartir enlaces de internet; podrían compararse con la opción Favoritos, sin embargo la diferencia radica en que los marcadores se comparten con miles de usuarios, de esta forma se construyen colectivamente marcas o señalizaciones que ayudan a otras personas a descubrir contenidos.

Entre los más populares se encuentran delicious, deliGoo, Blinklist, Furl, Mister Wong, Connotea y Digg. Existen algunos especializados en imágenes como Flickr, útil para compartir y organizar fotografías o Vi.sualize.us.

### **1.2.1.13. Etiquetas o tags**

Son palabras asociadas a una página web, foto o video, las cuales además de permitir identificar el contenido, facilitan su búsqueda y localización. También permiten establecer relaciones entre las personas que hacen uso de las mismas etiquetas.

De este modo se forja la llamada “inteligencia colectiva”, una base de datos de contenidos que se genera a partir de lo que múltiples usuarios van depositando en el transcurso del tiempo. De esta forma, con ayuda de la estadística, se determina que

entre más se use determinada etiqueta, esa palabra tiene mayor importancia para la sociedad.

Las opciones no se agotan con las herramientas descritas, en la web existen innumerables alternativas con las mismas funcionalidades y el surgimiento de nuevas aplicaciones no se frena.

El desarrollo de la web social ha puesto a disposición de los usuarios, herramientas de fácil acceso y uso para la creación y difusión de contenidos propios, al mismo tiempo que fomenta una actitud participativa y colaborativa entre ellos.

Las herramientas 2.0 tienen como objetivo principal el intercambio de información o ideas de todo tipo, toda persona tiene la capacidad de crear sitios personales o ser parte de la construcción colaborativa de la web, mediante la realización de aportaciones tales como nutrir, complementar o corregir la información circulante o emitir opiniones que manifiesten nuevas perspectivas.

Otro propósito consiste en la interconexión de los usuarios pues permiten establecer contacto y generar relaciones con miembros del ciberespacio, ya sea gente con la que se convive en la realidad o con personas que de otra forma no hubiera podido conocer.

Ser partícipe de la web 2.0 implica pertenecer a una comunidad; ya no se es un individuo que navega de forma aleatoria, sino que, al ser parte de la red, el internauta es un actor social que forma parte de la inteligencia colectiva, de modo que sus acciones tienen existencia en una realidad virtual y repercusiones en la vida de otros individuos.

Las aplicaciones sociales constituyen valiosas opciones de participación e interacción entre los internautas, al promover relaciones horizontales, ya que todos están en un mismo nivel, y cuentan con las mismas posibilidades para ser emisores y productores de contenidos con la posibilidad de compartirlos. En este sentido, brindan a cada usuario la posibilidad de asumir el protagonismo en el escenario virtual.

### **1.2.2. Habitantes 2.0**

Aunado a la inclinación colaborativa de las herramientas que constituyen el mundo digital 2.0, hay un factor que cambia radicalmente en el paso de la primera a la segunda web: el comportamiento del internauta.

El usuario 2.0 deja de ser una figura receptora de contenidos con carácter pasivo, y comienza a ser un agente activo en el desarrollo de la web mediante la aportación de contenidos, de esta forma se multiplican los millones de seres que contribuyen en la construcción de este entorno.

Las personas asumen el papel de productores de contenidos, dejando atrás el de simples consumidores. En este sentido, la marcada diferenciación entre emisores y receptores desaparece para dar lugar a un nuevo actor: el *prosumer*.<sup>19</sup>

Éste constituye un nuevo paradigma de usuario que no sólo accede a la información, sino que emplea y se apropia de las herramientas que le brinda el medio digital para producir y difundir sus propias creaciones.

Gracias a las plataformas sociales, los usuarios generan un mayor volumen de información y contenidos que organizaciones y empresas, por ello es posible afirmar que son los prosumidores quienes obtienen el protagonismo en la web 2.0. Ellos son quienes elaboran, comparten, opinan, etiquetan, clasifican e interactúan; lo que implica una democratización, no sólo de acceso y uso de las herramientas, sino también de la confección de contenidos.

Los usuarios encuentran un excelente aliado en las TIC para emitir y difundir, a mediana y gran escala, sus pensamientos, conocimientos, ideas, opiniones, etc.; y también la emplean para aprovechar todo lo que otros usuarios le aportan. Es por ello que la web 2.0 ha tenido una gran repercusión en la vida de las personas, la cual se manifiesta en la proliferación de conversaciones entre usuarios con la finalidad de compartir e intercambiar información, es decir, la colaboración se distingue como el elemento clave.

El entorno digital ha logrado atraer e involucrar a todo tipo de personas, sin embargo, hay un segmento específico que puede identificarse como actores digitales.

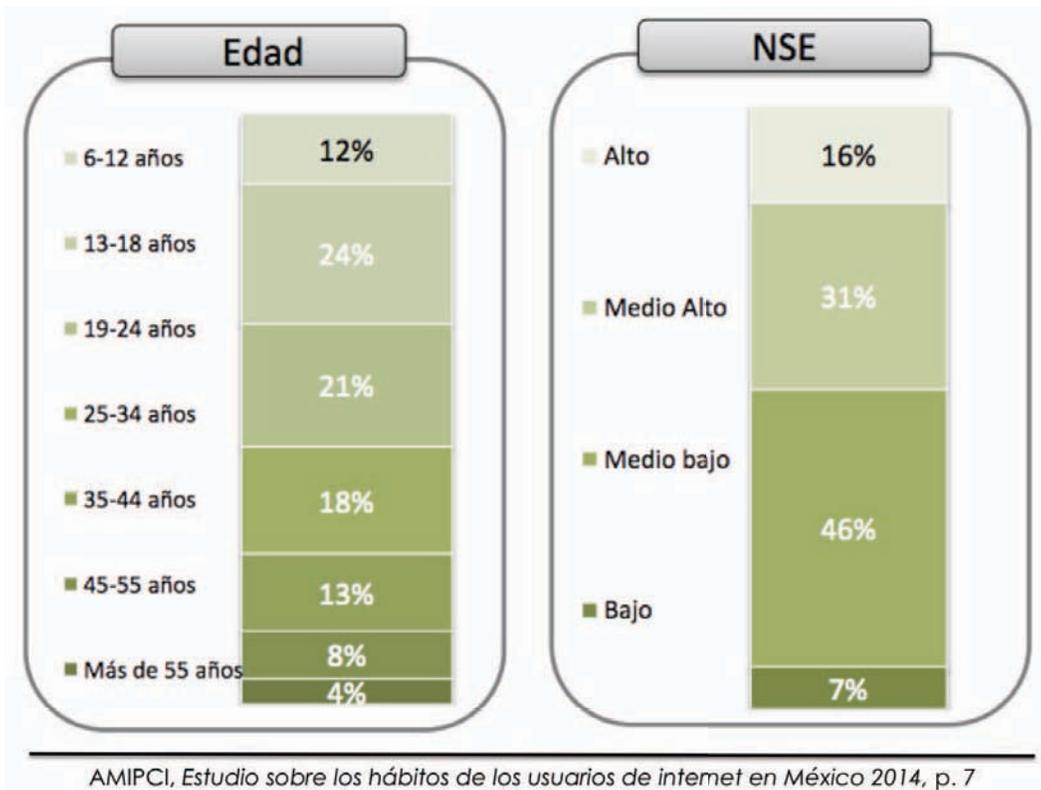
El *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), retoma datos estadísticos de organismos como el Consejo Nacional de Población (Conapo), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi), la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) y el Departamento de Investigación On-line de Elogia (agencia de marketing online); esta información es de gran utilidad para la construcción del perfil del internauta mexicano.

---

<sup>19</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Editorial Gedisa, España, 2008, p. 98.

En México hay más de 51 millones de usuarios de internet; hombres y mujeres acceden por igual, en un 50% cada uno.<sup>20</sup>

Los grupos de edad con mayor presencia en el ciberespacio van de 13 a 18 años (24%), de 19 a 24 (21%) y de 25 a 34 (18%). El gráfico pone de manifiesto que el 75% de los internautas no supera los 35 años de edad, por ende los segmentos de adolescentes jóvenes y adultos jóvenes son los que más se concentran en el medio.



Así mismo, en la actualidad una persona se convierte en internauta a los 10 años, razones de entretenimiento y escolares son el principal motivo de acceso inicial al ciberespacio.

Al vincular estos datos con la historia de internet narrada con anterioridad, destaca que estas generaciones nacieron y crecieron a la par del desarrollo de la web o cuando ésta ya había consolidado su importancia como medio de información y comunicación, por tales motivos, están altamente familiarizados con su uso, son quienes motivan su evolución y se adaptan con facilidad a los cambios.

20. AMIPCI, Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014, p. 7

Personas de todos los niveles socioeconómicos tienen posibilidad de acceso, la mayoría de los navegantes proceden de los sectores medio bajo (46%) y medio alto (31%).

Al traducir ambos conceptos a la clasificación propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI) se tiene que la mayoría de los internautas pertenecen a los niveles C+, C, C- y D+, lo cual es proporcional a la segmentación socioeconómica de la población mexicana, en general.

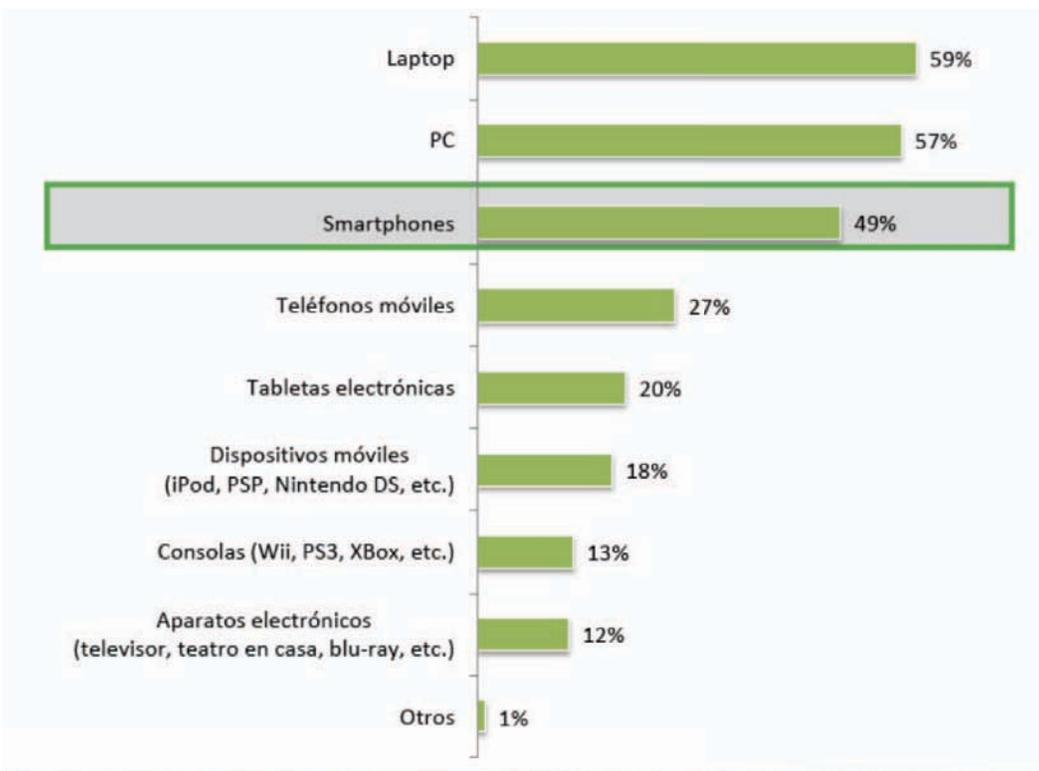


Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C., Niveles Socioeconómicos AMAI, disponible en [nse.amai.org/data](http://nse.amai.org/data)

En promedio, el internauta mexicano se conecta cinco horas con 36 minutos diariamente; este tiempo se mantiene en continuo aumento, por ejemplo, la diferencia con el año anterior es de 26 minutos.<sup>21</sup>

El hogar es el principal lugar de conexión, seguido del trabajo y la escuela. Un dato a destacar es que el 31% de los internautas manifiestan su capacidad de conexión en cualquier lugar mediante un dispositivo móvil.

Si bien, laptops y computadoras se mantienen como los principales artefactos desde los cuales se establece conexión, éstos son seguidos por diversos tipos de dispositivos móviles como *smarthphones*, teléfonos celulares, tabletas electrónicas, *iPods* y videojuegos portátiles (PSP y Nintendo Ds, principalmente).



AMIPCI, Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014, p. 12

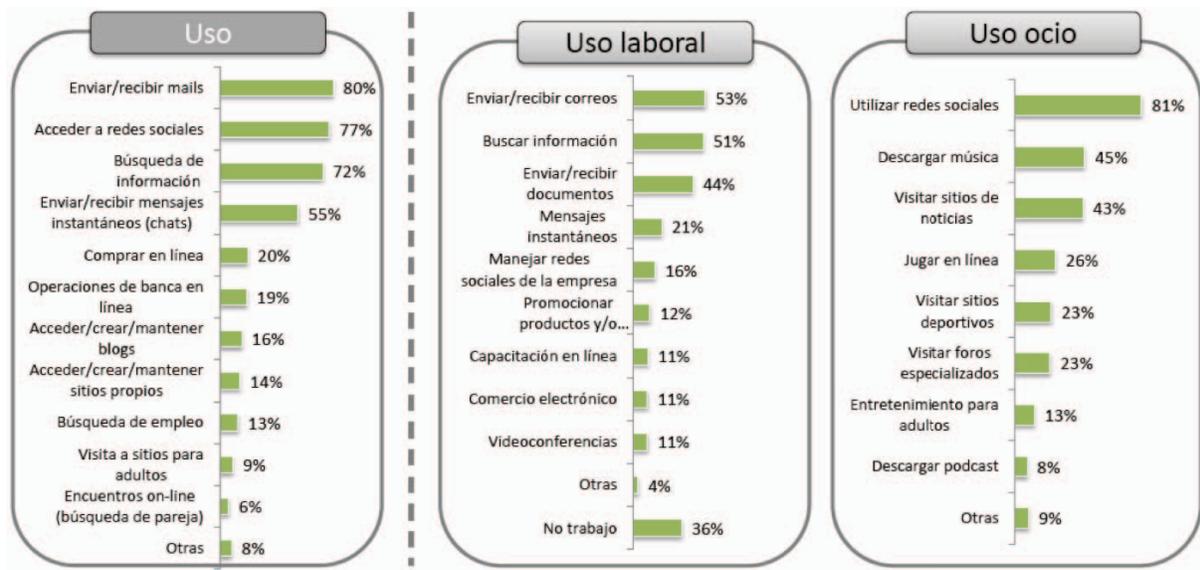
Es fundamental hacer énfasis en que 5 de cada 10 internautas se conectan a través de un *smartphone*,<sup>22</sup> lo cual es un índice de que la penetración de este soporte y su uso para acceder a la web se consolida e incrementa.

é%  
 éé

En general, las acciones para las que más se emplea la red es enviar o recibir mails y el acceso a redes sociales, actividad que ha superado a la búsqueda de información.

En lo que se refiere exclusivamente al ocio, el uso de redes sociales se sitúa a la cabeza, ya que 9 de cada 10 internautas forman parte de al menos una opción del abanico existente, *Facebook* se sitúa como la preferida, después *Youtube*, *Twitter* y *Google+*. La funcionalidad de estas plataformas no se limita a la interacción con otros usuarios, también se emplean para obtener información.

Otras actividades altamente recurrentes para el entretenimiento son la descarga de música, así como la consulta de sitios noticiosos.



AMIPCI, Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014, p. 13

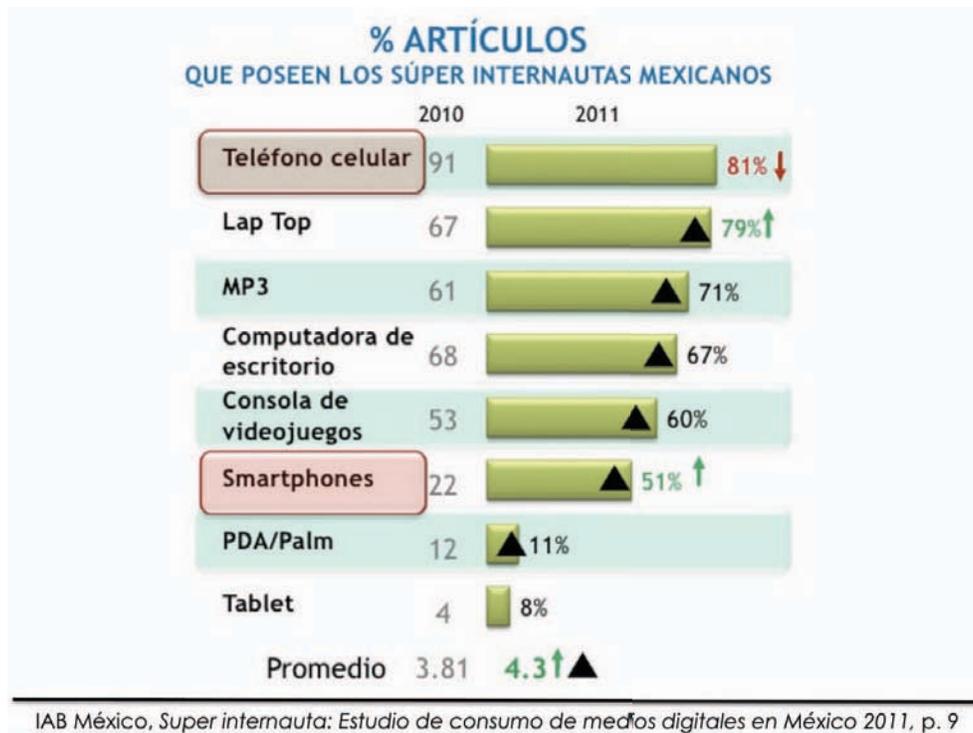
Los jóvenes de 18 a 24 años, segmento en el cual se enfoca la presente tesis, pueden catalogarse como *Super internautas*, IAB México los define como personas que aman el medio y lo creen parte indispensable de su vida cotidiana, consideran a la tecnología como un satisfactor de sus necesidades de información y entretenimiento, esto explica que le dediquen más de cinco horas de su día (en 2011, el promedio de tiempo que un súper internauta navegaba diariamente en internet era de 7 horas con 52 minutos).<sup>23</sup>

23 Véase el estudio "El uso de internet en México 2011" de IAB México, disponible en [www.iabmexico.com.mx/estudios](http://www.iabmexico.com.mx/estudios). En el estudio se menciona que el tiempo promedio de uso de internet por día en México en 2011 fue de 7 horas y 52 minutos.



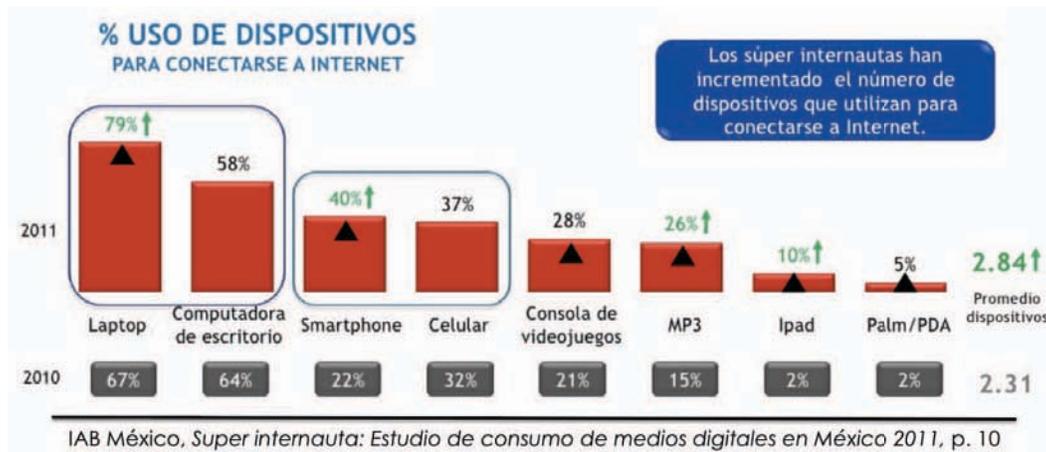
El reporte sobre los usuarios intensivos de internet, demuestra que los internautas del rango de edad delimitado son los que más se ajustan a dicho perfil.<sup>24</sup>

En comparación con otras personas, los súper internautas poseen mayor cantidad de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, consolas de videojuegos portátiles, *Personal Digital Assistant* o PDA, entre otros).

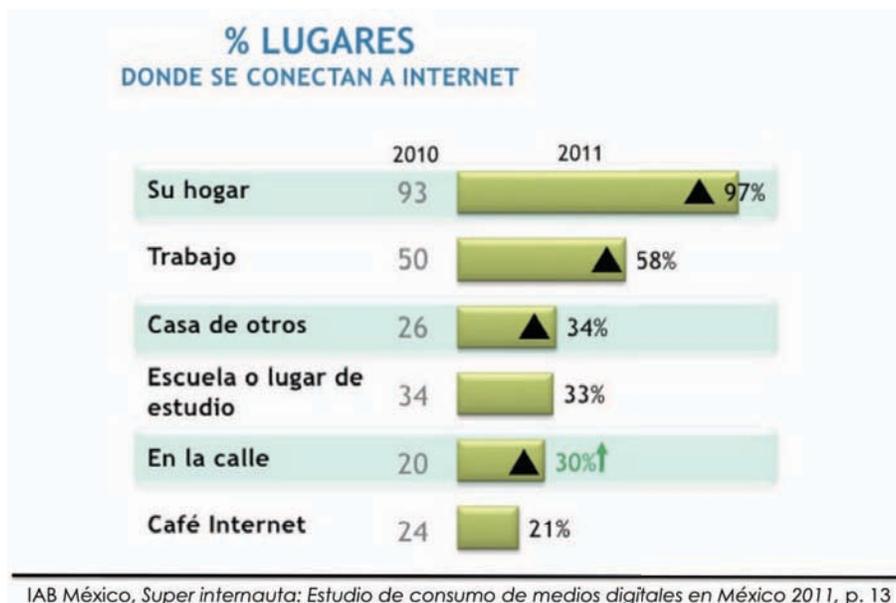


é" [?][?][?] [?]

Así como las laptops sustituyen a las computadoras de escritorio, es importante señalar que los teléfonos celulares con funcionalidades básicas son desplazados por los *smartphones*. Por otra parte, artefactos como el MP3 y *tablets*, aumentan su uso como terminales de conexión a internet. Esto demuestra que la movilidad es parte esencial del estilo de vida de este segmento.



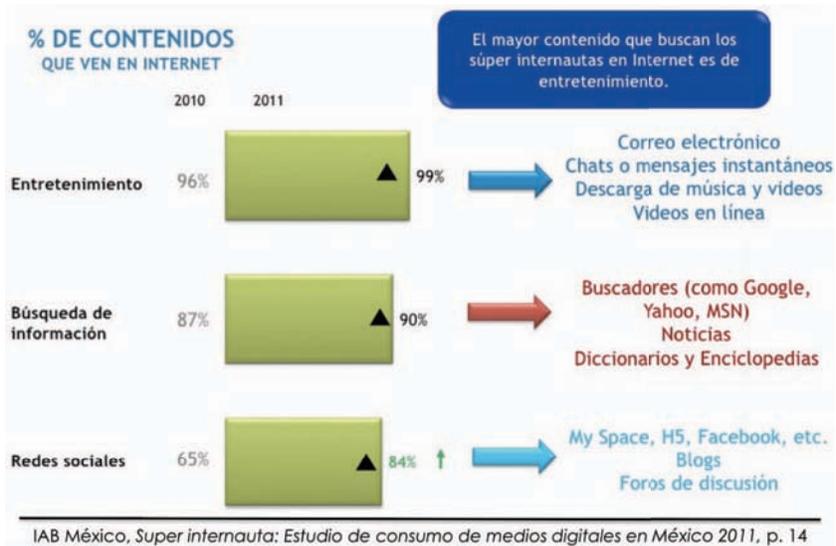
Si bien, el hogar es el principal lugar de conexión, el sitio con mayor incremento es la calle, en donde los usuarios navegan por medio de la tecnología móvil, lo cual se potencializa con el aumento de redes inalámbricas.



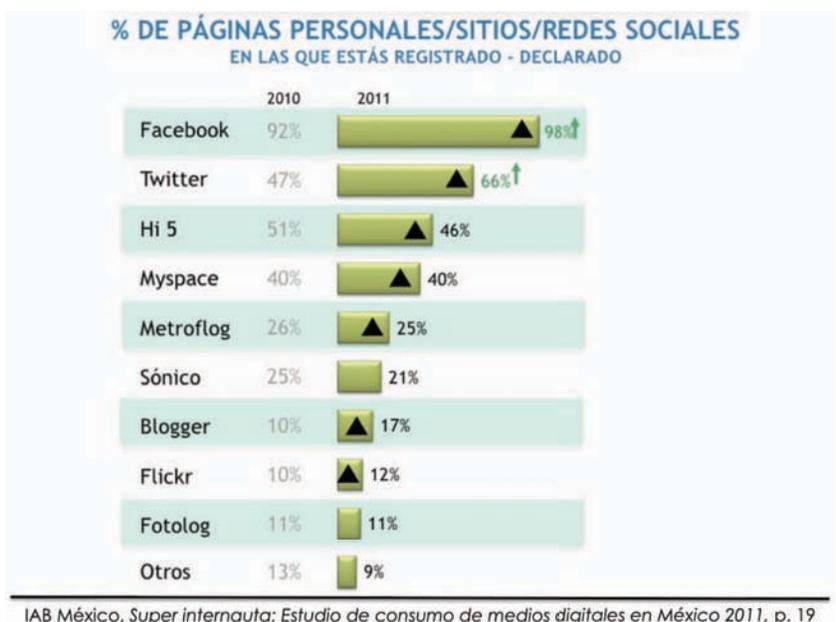
En resumen, los super internautas mantienen una alta interacción con el medio al estar conectados a la web gran parte del día y aumentar su tiempo de navegación en cada ocasión. Dada la importancia que atribuyen a su presencia en el mundo virtual, cuentan

con un mayor número de dispositivos que les permiten acceder en cualquier contexto, desde el hogar, el trabajo o sitios públicos.

En lo referente a los contenidos, los súper internautas emplean internet para buscar entretenimiento, información y para acceder a redes sociales.



Facebook y Twitter se sitúan como sus plataformas favoritas y donde mayoritariamente se puede encontrar al segmento. Para 2011, año en que fue realizado el reporte, Hi5, My Space y Metroflog aún eran sitios recurridos, en la actualidad han sido desplazados por redes como Instagram, Pinterest y Google+, cada una con funcionalidades particulares.



Las redes sociales son el sitio donde se desenvuelven de forma activa al realizar las siguientes actividades:



IAB México, Super internauta: Estudio de consumo de medios digitales en México 2011, p. 21

Esa misma actitud se refleja en su relación con las marcas, las redes sociales son un canal de contacto importante entre ambos ya que en dichos espacios el super internauta escribe sobre alguna marca o servicio (46%), pertenecen a la *fanpage* de alguna marca (56%), conocen a personas que hablan sobre alguna marca o servicio (67%) y observan mensajes publicitarios (89%).<sup>25</sup>

Es un segmento que ha depositado su confianza en el medio, por lo cual existe una disposición alta para hacer transacciones, compras o pagos por internet.

La actitud participativa del internauta se potencializa en este grupo, el cual mantiene un rol activo en redes sociales, blogs y otras herramientas 2.0; realiza publicaciones, comentarios, sube videos, sigue a las marcas, habla con éstas y de ellas.

Sin duda, un super internauta se mantiene al pendiente de las acciones de las marcas en internet, forma parte de *fanpages*, escribe, participa en promociones y responde a convocatorias.

Además, constituyen un *target* interesante para las marcas por estar constantemente conectados, en busca de novedades y con la disposición de recibir información, incluida la publicitaria. Este segmento actúa de forma interactiva y aprovecha todas las posibilidades que la red pone a su alcance como jugar, hacer publicaciones, enviar mensajes, buscar personas o compartir contenido multimedia.

30

Lo anterior pone de manifiesto que el grupo objetivo en el cual se enfoca la presente investigación, conforma un grupo particular de internautas que han hecho del medio una parte fundamental de su cotidianidad y encuentran en los dispositivos móviles la posibilidad de acceder al entorno virtual de manera continua en cualquier lugar y momento, lo cual potencializa el uso de dichos aparatos.

Los datos anteriores ponen de manifiesto que la web social es un espacio de comunicación e información ocupado mayoritariamente por jóvenes. Estas personas que nacieron y crecieron en un contexto tecnológico, dedican tiempo y esfuerzo a participar en la web social, comparten temas o vivencias de su día a día.

Para ellos el ciberespacio es un nuevo entorno de acción, no participar o contribuir, equivale a no tener una existencia en el escenario social donde el resto de su generación convive y se relaciona; es, en cierta forma, estar aislado o excluido.

En consecuencia, la web 2.0 es más que la segunda versión de un software, implica un cambio de actitud y de perspectiva en la que se otorga gran importancia a lo social, se privilegia la interconexión entre iguales y se reconoce el valor que cada individuo otorga al conjunto; sin duda, implica el empoderamiento de los usuarios.

En este contexto, los hechos demuestran que: “Con la consolidación de las tecnologías sociales hemos dejado atrás la era de la información para adentrarnos en la era de la participación”.<sup>26</sup>

### **1.2.2.1. La vida en tribu: comunidades virtuales**

El carácter social de esta web termina con el aislamiento del navegante 1.0 para hacerlo parte de una comunidad. En este contexto, los conceptos internet, ciberespacio, cibercultura y comunidades virtuales tienen un vínculo irrompible.

Internet funge como el soporte tecnológico del ciberespacio, lugar donde se residen y se desenvuelven las comunidades virtuales, generando, con sus acciones, una cibercultura.

Las comunidades virtuales son “grupos sociales que surgen en la red cuando un número suficiente de gente desarrolla en ellas discusiones públicas lo bastante largas y

---

<sup>26</sup> Javier Celaya, *Op. Cit.*, p. 82.

con tanta carga de sentimientos como para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.<sup>27</sup>

La función primaria de esta comunidad es que sus miembros compartan e intercambien opiniones experiencias y recursos; de esta forma se crean lazos de sociabilidad y apoyo que proporcionan al individuo un sentimiento de pertenencia y una identidad social.<sup>28</sup>

En la web 2.0 prevalece lo que García Arieto denomina cultura de la virtualidad, la cual se trata de procesos de comunicación que tienen lugar en una dimensión electrónica pero eso no les resta una existencia real, ya que los individuos que actúan en el ciberespacio lo impregnan de significados procedentes de estímulos basados en experiencias reales.<sup>29</sup>

De modo específico, la cultura virtual emplea la capacidad tecnológica de la web y las aplicaciones online para difundir y mantener tendencias socioculturales, las cuales se plasman en elementos multimedia como la música, el video, el diseño gráfico, el comic animado o el cine.

### **1.2.3. Publicidad 2.0**

Bastaron menos de cinco décadas para que internet se consolidara como parte del escenario diario de gran parte de los seres humanos, asignándosele usos docentes, particulares, domésticos, comerciales y también empresariales.

Las marcas, al igual que las personas, son actores en la red. Las primeras emplean el medio para establecer comunicación con sus consumidores reales o potenciales; en este sentido, para el desarrollo de estrategias relevantes, es indispensable saber quién es la persona que se encuentra detrás de la pantalla, así como entender cuáles son los verdaderos motivos y motivaciones por los que su *target* forma parte de la web social.

Con la evolución de la web y la incorporación de elementos como hipertexto, imágenes, audio, video y animación; las marcas pueden generar una comunicación más llamativa, vistosa y atractiva. “El básico lenguaje HTML de la primera versión, privado de todo esplendor y que vestía pobre, aunque adecuadamente, las páginas web de hace años,

---

<sup>27</sup> Howard Rheingold, *Mindful Disconnection: Counter powering the Panopticon from the Inside*, 8 págs, Estados Unidos, noviembre 2006, en Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 35.

<sup>28</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, *Op. Cit.*, p. 42.

<sup>29</sup> García Aretio, *De la educación a distancia a la educación virtual*, Editorial Ariel, España, 2007 en Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 40-41.

ahora incorpora distintos añadidos que enriquecen el lenguaje y lo hacen más competitivo”.<sup>30</sup>

Internet reúne a millones de personas, concentra especialmente al sector joven, por ello brinda numerosas posibilidades para conectar con un público objetivo que crece a una velocidad elevada. Es un medio con utilidad publicitaria por servir como vehículo en el que se insertan anuncios, noticias e información, para hacer llegar un determinado mensaje a un segmento meta.<sup>31</sup>

La *World Wide Web*, integrada por una gama diversa de páginas para satisfacer diversos intereses, cuenta con una alta capacidad de segmentación, por ello representa una opción publicitaria precisa y directa, dado que circunscribe el mensaje a un grupo preciso; al aumentar las probabilidades de que el *target* sea realmente impactado, los anunciantes también se ven beneficiados en el aspecto económico. Además, facilita la constante actualización de contenidos, con lo cual se consigue un espacio dinámico.

Finalmente, es indiscutible que las personas jóvenes están eligiendo internet como destino de sus tiempos libres, el cual las generaciones anteriores dedicaban a la televisión, o bien, a periódicos o revistas. La diferencia principal entre éstos radica en que la web va más allá de ser una fuente de información o entretenimiento, constituye un nuevo espacio de socialización donde se conocen a nuevos seres, incluidos personas y marcas.

Al considerar los beneficios expuestos con anterioridad, es posible entender por qué las marcas consideran trascendental su presencia en el entorno digital, para lo cual se valen de distintos formatos:

## PÁGINA WEB<sup>32</sup>

La página web es un espacio propiedad de la marca, el cual constituye su representación en el mundo virtual. Es la vía elemental de contacto con el *target*; toda persona que se encuentre interesada en la marca, sus productos o, de forma más general, en la categoría en que ésta compite, se acercará a esta plataforma con la finalidad de obtener información.

---

<sup>30</sup> Raquel Martín de Antonio, *Op. Cit.*, p. 44.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>32</sup> IAB México, *Glosario Digital* [en línea], México, fecha de publicación: 24 de abril de 2013, Dirección URL: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/29-pagina-web-page/>, [consulta: 17 de noviembre de 2014].

Atractiva, útil e interesante, son las cualidades básicas de un *website*. Existe total libertad para su construcción, lo importante es que antes de su realización se tengan claros los objetivos del portal ya que de éstos dependerá el contenido; por ejemplo, si lo que se busca es proporcionar información de los productos o servicios ofrecidos, se puede elaborar una especie de catálogo, pero si lo que se pretende es generar un canal de comunicación con el consumidor que favorezca la retroalimentación, se deben incluir espacios donde el usuario pueda depositar sus comentarios, dudas u opiniones.

Dada la trascendencia del entorno digital en la vida de las personas, la mayoría de las marcas buscan tener presencia online; sin embargo, lanzarse a la red por cuestiones de prestigio, simple presencia o para no ser relegados por la competencia, representa más riesgos que beneficios, ya que muy probablemente no se podrán satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, provocando en ellos sentimientos como desconfianza o decepción.

### BANNER <sup>33</sup>

El *banner* es una ventana de publicidad, de forma usualmente rectangular, que se inserta en una página web ajena a la marca. Son el formato más popular, su objetivo es conducir al *target* al sitio del anunciante; se caracterizan por ser dinámicos y, generalmente, con imágenes en movimiento.

El éxito éste depende en gran medida del mensaje y de lo que se ofrezca al usuario, un banner atractivo y dinámico tendrá más posibilidades de captar la atención y ganar un clic, comparado con uno estático.

### MICROSITE <sup>34</sup>

Son pequeños sitios que tienen la finalidad de emitir mensajes breves y directos, sin la necesidad de dirigir al usuario al portal corporativo. Pueden ser empleados para soportes de promociones.

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, Dirección URL: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/7-banner-banner/>.

<sup>34</sup> *Ibidem*, Dirección URL: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/31-micrositio-micro-site/>.

## PUSH ADVERTISING <sup>35</sup>

De esta forma se denomina a la información que llega al usuario sin que éste se conecte a la página en cuestión. Puede darse en forma de salvapantallas. El servidor registra los contenidos de interés del usuario y éste recibe la información de manera automática.

## INTERSTICIALES <sup>36</sup>

Son una modalidad de publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras espera a que se cargue la página o contenido solicitado. La modalidad más conocida consiste en un anuncio animado, habitualmente en formato video que ocupa la pantalla por 5 o 10 minutos, mientras carga el contenido.

## PATROCINIO

Se materializa a través de un banner único en el portal; se refiere a la promoción de una empresa, de sus productos o servicios mediante la vinculación del anunciante con los contenidos de la web en cuestión. Patrocinar los contenidos de un sitio conlleva financiarlo con contenidos interesantes. Es importante que se realice cuando las dos partes (patrocinador y página) tengan una serie de similitudes en cuanto a su temática o público objetivo.

## WEB SPOTS

Formato que resulta una mezcla de juego interactivo y de spot de televisión, basado en el producto anunciado. Su modo de acceso puede ser a través de un banner que da pasó al juego, de este modo se consigue reforzar el esfuerzo de la marca.

## COMUNIDADES VIRTUALES

Van más allá de los *websites*, al favorecer la comunicación en todas las direcciones marca-consumidor, consumidor-marca o entre consumidores. Permiten un gran conocimiento del grupo objetivo, aficiones, necesidades y comportamiento.

---

<sup>35</sup> IAB España, *IABpedia* [en línea], España, fecha de publicación: 2013, Dirección URL: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>, [consulta: 17 de noviembre de 2014].

<sup>36</sup> *Idem*.

Internet, a diferencia de los medios tradicionales, no busca una audiencia masiva, su gran ventaja radica en la segmentación de usuarios, lo que posibilita la emisión de una publicidad dirigida al máximo.

Otro aspecto que permite el uso de internet con fines publicitarios, es el agrupamiento de los usuarios o seguidores de la marca en comunidades virtuales, de modo que este grupo será el encargado de evangelizar a otras personas en favor de la marca, convirtiendo el espacio virtual en un canal para difundir sus opiniones, comentarios y experiencias, de modo que favorezcan el acercamiento de otras personas a las plataformas publicitarias desarrolladas y, por ende, a la marca.

En este sentido, se cumple con la esencia de una marca: formar tribus y grupos de pertenencia e identidad en torno a ellas, ahora en un entorno virtual que facilita la asociación de las personas.

La interactividad con el consumidor debe ser aprovechada; cada vez es más importante hacer del usuario un sujeto activo en el proceso comunicativo. Por ello es fundamental la creación de mensajes atractivos que causen un fuerte impacto en la audiencia, anuncios sorprendentes.

El mensaje debe ofrecer un contenido dinámico, ameno que favorezca la comunicación, interesante y rico que de un valor añadido a la marca en la mente y corazón del consumidor.

#### **1.2.4. Esencia 2.0**

Hacer un recuento de todas las características de la web 2.0 permite identificar que se trata de “un medio de comunicación no convencional, cuyo soporte técnico es audiovisual, es un medio electrónico que además posee la característica de ser interactivo, haciendo posible que el usuario personalice la información que recibe y que comunique al productor sus necesidades con facilidad”.<sup>37</sup>

Distinta mucho de ser una suma o fusión de todos los medios tradicionales, ya que cuenta con características propias. Indudablemente, es uno de los medios más completos y con flexibilidad creativa para cualquier campaña publicitaria.

Ofrece múltiples ventajas a los anunciantes, pues además de ser un poderoso instrumento de comunicación, les proporciona gran cantidad de información relativa a su público objetivo; pueden obtener datos detallados sobre las consultas efectuadas,

---

<sup>37</sup> Raquel Martín de Antonio, *Op. Cit.*, p. 42.

las visitas que reciben en su portal, el origen geográfico de sus lectores, la media de las páginas a las que éstos acceden y cuáles son las páginas más visitadas. De esta manera se obtiene un interesante y útil conocimiento sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo del *target*, lo cual se traduce en la posibilidad de establecer una relación más personalizada.<sup>38</sup>

La interactividad es la gran propiedad de Internet; ésta tuvo una repercusión trascendental en la transformación de la actitud y comportamiento del receptor, dando paso a un sujeto activo con la posibilidad de tomar decisiones y quien asume su capacidad y derecho de ser partícipe de todo lo que ocurre en el entorno digital.

Su contribución no se limita a la generación de un *feedback* o respuesta a un mensaje ya emitido, también tiene la posibilidad de ser el eslabón inicial de nuevos procesos comunicativos, de expresar opiniones, así como aprovechar, hacer uso y nutrir la información circulante; cada vez más, el ser humano se apropia del contenido circulante, así como de las herramientas para generar material propio.

Sin duda, el nacimiento de la web 2.0 implicó un cambio de pensamiento de los usuarios de la web estática para convertirse en una plataforma en la cual se pueden distribuir servicios, construir información, establecer negocios y nuevas formas de comunicación.<sup>39</sup> Si las marcas quieren aprovechar el potencial de crecimiento propiciado por la red, deben familiarizarse y explotar al máximo las particularidades de las tecnologías sociales.

La interactividad también ha tenido una importante evolución; en un principio sólo se veía reflejada en la selección de la ruta de navegación por la red, posteriormente con la retroalimentación a los contenidos recibidos y, actualmente, se manifiesta con actitudes participativas y colaborativas de los usuarios para la construcción de los contenidos, es decir, los internautas aprovechan las herramientas 2.0 para hacerse escuchar.

Jim Sterne describe la situación con las siguientes palabras “La verdadera interactividad no estriba en dar a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido. Así pues, el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averiguar cómo crear contenido capaz de crear contenido”.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>39</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 81.

<sup>40</sup> Jim Sterne en Montse Lavilla Raso, *La actividad publicitaria en internet: Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*, Ra-Ma Editorial, España, 1999, p. 144.

En consecuencia, las marcas se enfrentan a consumidores que experimentan cambios en sus hábitos y costumbres. La web social modifica radicalmente el modo de comunicarse e interactuar con el *target*.

“La segunda generación en la historia de la web está basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como redes sociales, blogs, wikis, que fomentan la colaboración e intercambio ágil de información entre los usuarios”.<sup>41</sup>

Cualquiera de las herramientas 2.0 puede servir como soporte publicitario, mediante los formatos ya descritos o con mensajes adaptados a las peculiaridades de la plataforma; por ejemplo, las redes sociales son ampliamente usadas con fines publicitarios, dependiendo de sus características particulares se generan los mensajes. Con frecuencia surgen formas novedosas de publicitarse, las cuales serían difíciles de describir hasta ser agotadas pues la imaginación de los creadores de dichos mensajes es ilimitada, siempre se busca aprovechar el medio de forma ingeniosa, de modo que constantemente surgen nuevas formas de publicidad.

El factor técnico juega un papel importante al permitir la creación de mensajes cada vez más complejos, en el sentido de que conjuntan diversos elementos que benefician su dinamismo. A esto se le suma el ingrediente creativo de los publicistas, el cual nunca podrá frenarse; la conjunción de ambos elementos da como resultado un entorno de elevada competitividad, pues todas las marcas luchan por crear publicidad cada vez más atractiva.

Una marca que actúa en el ámbito 2.0 debe tener en cuenta que convive con personas con el hábito y disposición de informarse respecto a las cuestiones que le interesan; además reclaman su derecho de expresarse libremente y difundir ideas, pensamientos y opiniones sin censura.

En atención a la cultura colaborativa y participativa, en la web social se tiene el hábito de compartir todo aquello de lo que se es partícipe, testigo o cualquier cosa que despierta el interés. Las personas comentan con mucha frecuencia sus opiniones sobre productos y servicios, así como sus expectativas o experiencias con las marcas; esta información es tomada en cuenta y apreciada por el resto de los usuarios al momento de la toma de decisiones. El grado de influencia y credibilidad entre clientes reales y potenciales es altísimo en este entorno.

La clave del éxito consiste en que la marca genere relaciones de tipo amistoso con el *target*, mostrar interés en sus necesidades, gustos o deseos y detectar sus hábitos

---

<sup>41</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 178.

para que el contenido mostrado se adecue a éstos; así como fomentar su participación en cada mensaje emitido, son acciones que nunca deben omitirse.

Otro aspecto que ha permitido la web 2.0 es la formación de comunidades que agrupan individuos con gustos, valores, intereses, hábitos de consumo y ocio similares. Las marcas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre consumidores motivado por la red.

Dado el perfil del internauta mexicano, el medio es especialmente útil y benéfico para generar conversaciones entre el público joven; muchas de éstas girarán en torno a las marcas. En ocasiones las opiniones emitidas serán favorables pero, en otros casos, se puede ser blanco de críticas o comentarios adversos, es importante saber actuar en ambos casos ya que ahora la marca convive con personas que defienden sus puntos de vista y, por su actitud colaborativa, gustan de difundirla; pedirle silencio u obligarlo a callar equivale a transgredir su libertad de expresión y la esencia del propio medio.

En conclusión, las marcas son parte de la web gracias a los usuarios, sin embargo ellas mismas deben tener conciencia y control de su presencia y participación, la mejor forma de hacerlo es generando espacios y estrategias de comunicación para sus consumidores. De esta forma pueden conversar directamente con sus clientes y escuchar lo que dicen respecto a ellas, asimismo, un aspecto sumamente valioso es proporcionarles contenidos y experiencias sobre los cuales conversar.

Desde hace tiempo, se descubrió la posibilidad de dirigir mensajes publicitarios en este nuevo canal. Ante el entorno competitivo, el reto que ahora enfrentan es generar mensajes que realmente atraigan y gusten al internauta, que rebasen el ámbito informativo e involucren al usuario en el mensaje, de modo que este le brinde beneficios extra como momentos amenos, de diversión o entretenimiento.

Algunos puntos clave para generar una comunicación eficiente en internet son:

1. Emitir un mensaje ingenioso, que provoque la curiosidad del usuario, capte su interés, le divierta o le entretenga.
2. Atraer la atención del *target* con contenido adaptado al él, al medio y a la marca.
3. Mostrar contenido actual, original e interesante para el segmento meta.
4. Combatir la dispersión propiciada por la abundancia de páginas para todos los públicos y todos los gustos, con mensajes bien dirigidos.

El éxito en la web dependerá en gran medida de la capacidad del anunciante para establecer vínculos con los clientes, para ofrecerles en cada momento lo que necesitan y para brindarle contenidos y mensajes más atractivos que la competencia, ya que se

debe tener en cuenta que el consumidor digital recibe información de todo tipo y al mismo tiempo cuando está dentro de la red, de modo que lo primordial es captar y mantener su interés con contenidos de calidad que ganen su confianza, cariño y lealtad hasta lograr que la marca sea algo irremplazable.

Es en el actual momento histórico cuando la publicidad en internet cobra relevancia, al representar la oportunidad perfecta para que las marcas cuyo *target* coincida con el perfil de los internautas, propicien un encuentro. La clave para lograr establecer una buena relación consiste en aprovechar los elementos que integra la web de forma adecuada y emplear la interactividad a favor de la comunicación, de esto dependerá que el segmento meta se enganche con la marca.

### **1.3. Fase evolutiva: hacia el 3.0**

La web 3.0, término acuñado por Tim Berners-Lee en 2001,<sup>42</sup> representa un nuevo modelo de web; las búsquedas semánticas y la inteligencia artificial son los dos conceptos rectores del tercer paso evolutivo.

Ésta aprovecha el desarrollo tecnológico para maximizar el proceso de humanización de la red, acercándola a una cualidad propia del ser humano: la asimilación cognitiva. El cerebro funciona por asociación, la web 3.0 retoma este modelo de funcionamiento y crea un tejido de datos.

#### **1.3.1. Búsquedas semánticas**

La web 3.0 aloja información con significado; esto se logra con la integración de metadatos semánticos que describen el contenido, significado y relación de los datos alojados en el ciberespacio, con la finalidad de que las máquinas puedan clasificarlas por sí mismas para ayudar al usuario a recibir la información que necesita de forma precisa; por ello también se le denomina Web Semántica.

Nace con el propósito de reducir la mayor desventaja de internet: la sobreinformación. El exceso de información genera saturación en el usuario, quien debe decidir, prácticamente al azar, entre la infinidad de sitios que se le presentan, muchos de los cuales carecen de calidad, rigor y veracidad, por lo que es común encontrarse con contenidos contradictorios.

---

<sup>42</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 149.

En este sentido, tiene como objetivo facilitar las búsquedas de información y brindar resultados más satisfactorios para los intereses o necesidades de los usuarios. Se pretende pasar de una web sintáctica, cuyas búsquedas consisten en la localización de palabras o términos determinados en los portales, a una web semántica centrada en el significado, de tal manera que no se ubiquen palabras, sino el significado que éstas envuelven, lo que el usuario de verdad está buscando.

Se utilizan taxonomías para definir objetos y las relaciones entre ellos, para que los sistemas de búsqueda arrojen toda la información vinculada con el sentido de cierto término.

Cuando el internauta solicite información, un buscador semántico será capaz de diferenciar el significado de los términos, procesar el contenido, combinarlo y realizar deducciones lógicas, atendiendo a sus demandas de información.<sup>43</sup>

“Es una tecnología que facilitará a las personas encontrar y correlacionar la información que necesitan, ya sea que los datos estén en una base de datos, un sitio web o en los programas de escritorio”.<sup>44</sup>

### **1.3.2. Inteligencia artificial**

En sus fases anteriores, la web estaba diseñada específicamente para consumo humano, los individuos eran los encargados de realizar todos los procesos necesarios para moverse en el ciberespacio.

Lo que se intenta es crear una *World Wide Web* con una estructura y organización que permita a las máquinas procesar la información, es decir, representarla, encontrarla y gestionarla de manera automática, simulando tener una inteligencia propia, parecida a la del ser humano cuyo entendimiento se basa en la interpretación del significado de todo aquello que lo rodea.

Si bien, los ordenadores no cuentan con la capacidad de pensar, interpretar y entender los contenidos, en la web 3.0 tienen la posibilidad de procesarlos.

En este sentido, podría ser “comprendida” tanto por seres humanos como por artefactos tecnológicos, de ahí que uno de sus conceptos rectores sea la inteligencia artificial. De esta forma las computadoras y demás dispositivos con acceso a internet,

---

<sup>43</sup> Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 149.

<sup>44</sup> Berners-Lee, Tim, “The inventor of the web explains how the new Semantic Web could have profound effects on the growth of knowledge and innovation”, *BusinessWeek*, publicado: 09 abril 2007 en Reyna Díaz Huerta, *Una metodología integral para edublogs colaborativos Recrea: un grito de libertad*, UNAM, México, 2011, p. 67.

se convertirían en aliados de los internautas para ayudarlos a buscar, conseguir y descubrir la información que necesitan con mayor precisión, eficacia y garantía de éxito, basándose en el perfil online de cada usuario.

La web semántica registra las actividades web de los usuarios y, con base en éstas, construye perfiles personales, lo cual le permite ofrecer, en ocasiones posteriores, enlaces que conducen a contenidos similares. En este proceso reside su capacidad de organizar, reorganizar y transformar la información, a partir de las necesidades de cada usuario.

Otra de sus características es que maximiza el carácter social de la web 2.0 pues los metadatos semánticos hacen posible aportar información complementaria a cualquier tipo de contenido, de modo que los usuarios no sólo pueden encontrarlo y utilizarlo con mayor facilidad y productividad, sino que pueden nutrirlo, al vincularlo con nueva información.

### **1.3.3. Realidad virtual**

Otro aspecto a destacar es la búsqueda de una mayor interactividad entre usuario y web, para lo cual la inteligencia artificial constituye una herramienta con gran potencial. Se pretende que la tecnología proporcione al usuario nuevos lugares de acción para extender la realidad del individuo hasta el territorio del ciberespacio.

Sumar la realidad virtual a la simulación y a la inteligencia artificial da como resultado la posibilidad de tener un mundo digital alterno y una representación propia al interior del mismo, donde, con base en la tecnología, se puedan crear y generar nuevos escenarios, crear universos propios para conocer, aprender, entretenerse o divertirse

El Dr. Enrique Ruiz considera que “la realidad virtual es efectuar simulaciones, hechos o fenómenos en distintos medios de manera casi real... situar y contextualizar a las personas en situaciones comparables a las que viviría en la vida real”.<sup>45</sup> En estos casos, la libertad del internauta, especialmente en materia creativa, no tiene límites.

“Un mundo virtual es una base de datos gráficos, interactivos, explorables y visualizables en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de inmersión en la imagen”;<sup>46</sup> el ejemplo más cercano son los videojuegos o plataformas como *Secondlife*, donde el usuario tiene una

---

<sup>45</sup> Enrique Ruiz-Velasco, *Educatrónica*, Ediciones Díaz de Santos, México, 2007, p. 11 en Reyna Díaz Huerta, *Op. Cit.*, p. 69.

<sup>46</sup> P. Queau, *Lo virtual: Virtudes y vértigos*, p.15 en Francisco Ignacio Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, *Op. Cit.*, p. 85-86.

vida alterna con obligaciones y responsabilidades, al igual que en la realidad; la diferencia radica en que la existencia virtual le da la posibilidad de controlar, modificar y manipular aquello que no le agrada o satisfaga.<sup>47</sup>

En este sentido, un mundo virtual es una recreación imaginaria de la realidad con cimientos tecnológicos e informáticos. No obstante, este término se asigna específicamente a plataformas tridimensionales, al resto de los escenarios se les denomina entornos virtuales; éstos incluyen posibilidades de redes sociales, espacios de simulación, juegos, herramientas colaborativas y personales.

Un elemento interesante de estos entornos es la interacción que permiten al usuario ya que sus acciones tienen consecuencias y reacciones en dicho entorno, ofreciéndole una experiencia inmersiva (hacerlo sentir parte del entorno), interactiva y multisensorial.

#### **1.3.4. Movilidad y portabilidad**

El software no limitado a un solo dispositivo, uno de los siete pilares de la web 2.0, se traduce a movilidad. La cibercultura 3.0 es móvil, pues el usuario demanda la posibilidad de acceder a internet y realizar acciones online en cualquier momento y lugar, en otras palabras, se busca una conexión permanente. Los dispositivos móviles (celulares, *smartphones*, tabletas electrónicas, *iPod*, reproductores MP3 o consolas de videojuegos) hacen que esto sea posible.

La portabilidad es otra característica básica, se proporciona a los usuarios plataformas que deben ser instaladas en una sola ocasión para poder ser usadas en cualquier instante, como ejemplo se encuentran todas las aplicaciones para tecnología móvil como redes sociales, editores de texto, software de edición de imágenes, juegos, entre muchos otros. Algunos requieren conexión a internet para realizar sus funciones o compartir el material generado con otros dispositivos del usuario, mientras otros pueden ser empleados de forma *offline* (sin conexión a internet).

Sin duda, la tercera fase de la web promete muchas bondades, entre ellas se encuentran:

- La organización de la gran cantidad de información que circula en el ciberespacio, la cual muchas veces resulta redundante o de dudosa calidad. La información se estructura mediante palabras clave que la definen, lo que facilita su clasificación y búsqueda.

---

<sup>47</sup> Reyna Díaz Huerta, *Op. Cit.*, p. 69.

- Reducir los costos y los tiempos que invertimos en localizar información útil en la Web, porque actualmente debemos realizar el análisis semántico de la información.
- El usuario recibe información según sus necesidades.
- Navegación basada en la experiencia del usuario. La navegación basada en contenidos cambia a una navegación experiencial.
- Establecer las reglas para integrar información con diferentes formatos.
- Resolver los problemas de interoperabilidad entre diversos dispositivos y plataformas con los que accedemos a la Web.

A pesar de las grandes ventajas que la web semántica podría ofrecer, ésta avanza con paso lento. Uno de los mayores obstáculos para su desarrollo radica en el costoso y laborioso proceso de reestructurar y adaptar los contenidos de internet a su nuevo hábitat semántico; a los problemas técnicos se suman las diferencias de idioma y la dificultad de unificar los estándares semánticos.

Las personas se adaptan y emplean con un alto grado de naturalidad las herramientas digitales, sin duda, la meta establecida es crear cada vez mayor compatibilidad entre internet y sus usuarios; hacerlos cómplices en las actividades online.

#### **1.4. Un entorno cambiante**

La historia de la web ha estado impregnada de una serie de cambios que han derivado en su transformación. Del espacio estático y centrado en la información, donde el usuario es únicamente receptor y lector (1.0), se pasó a un escenario protagonizado por el usuario y las herramientas de creación, producción y difusión de contenidos por parte de una comunidad de integrantes (2.0); los siguientes pasos buscan llegar a un entorno donde las aplicaciones web se conecten entre sí con el fin de crear redes de información que estén en constante ampliación y puedan enriquecer la experiencia de las personas al proporcionarle resultados más cercanos a lo que buscan o esperan encontrar.

La perspectiva con la cual se observa el desarrollo de la web en el actual momento histórico, hace evidente que una completa metamorfosis ha tenido lugar; sin embargo, los cambios que la han integrado no han sido drásticos sino graduales. Las diferencias entre la primera y la segunda generación pueden observarse y analizarse con mayor claridad, en cambio, aún resulta complicado hacer una distinción clara con respecto a la tercera, dado que los usuarios aún no advierten un verdadero impacto en el ciberespacio como el que implicaron las herramientas sociales.

Se considera que aún estamos inmersos en el entorno 2.0 y poco a poco se avanza hacia un ambiente más dinámico y automático que podría caracterizarse por las búsquedas semánticas, la inteligencia artificial y la web 3D. Se planea que las máquinas puedan colaborar con el usuario para satisfacer sus necesidades y expectativas de información, no obstante, en la web 3.0 la creación y mantenimiento de los contenidos seguirá siendo social.

Más allá del debate respecto al estado actual de internet, lo importante es analizar los cambios que ha experimentado como medio de comunicación, información, entretenimiento y consumo pues, una cosa es innegable, ésta ya no es la misma que fue en un principio, se desarrolla de forma vertiginosa en la manera de presentarse e interactuar con sus usuarios.

Algunos de los cambios que articulan su esencia son:





### 4.1.1. Interactividad

La interactividad es el concepto que se sitúa al centro de cada uno de los cambios. En cada fase ésta se ha manifestado en diferentes niveles.

En primera instancia, es fundamental distinguir entre los conceptos de interacción e interactividad, que suelen emplearse como sinónimos a pesar de ser diferentes. La interacción se realiza entre personas que intercambian una información mediante un canal (en este caso las TIC), mientras la interactividad es el diálogo entre la persona y el software mediado por un aparato tecnológico.<sup>48</sup>

48. [Illegible text]

La interactividad es un elemento de alta relevancia por ser el factor determinante de las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro de internet (el *software* en el cual está inmerso), así como la facultad que este sistema tiene para contestar al usuario. En otras palabras, dos ejes determinan el nivel de interactividad; en primer lugar, la capacidad de intervención del individuo y, en segundo, la respuesta proporcionada por el software.

Francisco Revuelta y Lourdes Pérez proponen una escala de tres grados:<sup>49</sup>

- Nivel bajo: Se limita a que el usuario accede al interfaz con la única posibilidad de desplazarse adelante o atrás, o de arriba hacia abajo.
- Nivel medio: El usuario puede romper con la linealidad del soporte y saltar de una zona a otra; elige los puntos de interés, es decir, realiza una interactividad de selección.
- Nivel alto: El individuo cuenta con múltiples alternativas de acceso a los contenidos y tiene la capacidad de reconstruirlos.

La siguiente clasificación tiene como criterio principal la participación del usuario:

- Participación selectiva: Se da cuando la interactividad consiste exclusivamente en seleccionar entre las opciones que ofrece el sistema. El receptor elige el orden y la duración de su intervención, pero no realiza ningún tipo de transformación respecto a lo creado por el autor.
- Participación transformativa: El usuario no sólo selecciona los contenidos propuestos por el autor, sino que también puede transformarlos. El lector propone y el lector-autor dispone. La mayoría de los programas que permiten transformaciones van encaminadas a la modificación de los escenarios, los personajes, los tiempos y, en menor medida, sobre las acciones o la trama.
- Participación constructiva: El programa permite seleccionar, transformar, incluso construir nuevas propuestas que no había previsto el autor.

Al retomar esta propuesta y vincularla con la del desarrollo de la web, se hace evidente que la interactividad constituye el principal motor de cambio del entorno digital. En el esquema se aprecia de forma clara el papel que ésta juega en cada fase.

---

<sup>49</sup> *Idem.*

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación selectiva</li> <li>• Sólo se elige entre la información existente.</li> <li>• El usuario es un receptor que selecciona las rutas de navegación pero no tiene la capacidad de modificar el contenido.</li> <li>• Web con poca riqueza en cuanto a utilidades.</li> <li>• Internet unidireccional y estática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación transformadora y constructiva</li> <li>• Proporciona herramientas para que el usuario modifique contenidos.</li> <li>• El usuario puede elaborar nuevas propuestas de forma individual o grupal.</li> <li>• Posibilidad de interacción, comunicación y colaboración entre internautas.</li> <li>• Los usuarios integran comunidades virtuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación transformadora y constructiva</li> <li>• El usuario se mueve, realiza búsquedas y localiza información con mayor facilidad.</li> <li>• La construcción social de la web se potencializa, el usuario es el encargado de realizar el tejido semántico de contenidos.</li> <li>• El internauta actúa en entornos virtuales que extienden su realidad al ciberespacio.</li> </ul>

Elaborado por EDLC.

### 1.5. Para tener en mente...

Innegablemente, cada nuevo paso evolutivo de la web avanza hacia un nivel mayor de interactividad y participación por parte del internauta; se trabaja para hacer crecer las posibilidades de apropiación y personalización de los mensajes, de modo que el usuario ya no sea receptor de información sino participe de una experiencia.

Internet es un medio que facilita una comunicación de bajo coste, flexible, inmediata y multidireccional, además, elimina las limitaciones impuestas en el pasado por el tiempo y el espacio; a lo anterior se suma una ventaja más, quizá la más importante, es el entorno donde actualmente se dan cita las personas jóvenes, ellos, sin importar procedencia ni formación, se mueven en su nuevo hábitat digital.

Por todo lo anterior, se le puede definir como un canal de comunicación altamente valioso y con infinitas oportunidades creativas para establecer contacto con el *target*.

El acceso al mismo es absolutamente voluntario, por lo general se ingresa para obtener información, contenidos relevantes o por entretenimiento. En consecuencia, los mensajes publicitarios que se integren a este contexto no deben ir en contra de su carácter dinámico, lúdico y entretenido.

Si los navegantes van en búsqueda de diversión y momentos amenos, la marca debe considerar como obligación la generación de mensajes y contenidos que cumplan con esos requisitos, pues el hecho de proporcionarles lo que ellos desean, le favorece para ganar su agrado y preferencia.

El principal deber de las marcas digitales es crear publicidad con contenido atractivo que no ahuyente o haga escapar al *target* del medio, para lo cual cuenta con una inmensa gama de oportunidades y ventajas tecnológicas, las cuales no dejan de aumentar.

El segmento digital exige comunicación diferente a la transmitida en medios tradicionales; el modelo donde la marca emite mensajes, mientras el público ve, escucha e interpreta pero su reacción nunca es considerada, resulta hoy caduco; por lo anterior, algunos formatos convencionales de publicidad 2.0 (descritos en el capítulo) vuelven a entenderse como invasores de espacios, pues muchos de éstos tienden a ser molestos e intrusivos pues interrumpen y ralentizan la navegación.

Un aspecto debe tenerse claro y nunca perderse de vista, las personas no acceden a la red con la intención de ver publicidad, sino en búsqueda de contenidos atractivos, interesantes y entretenidos; publicitariamente se deben generar mensajes que cumplan con estas expectativas para que la marca se vea beneficiada con la predilección del público.

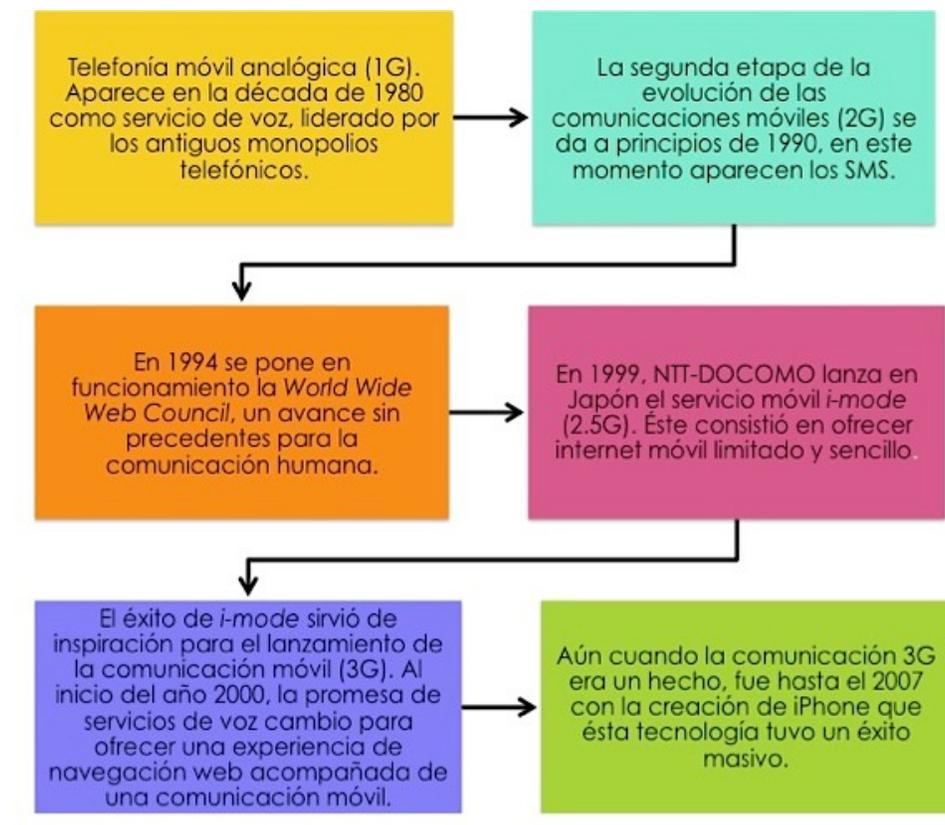
En suma, Internet representa un espacio de jóvenes, un lugar en constante remodelación que busca ser cada vez más atractivo para las personas que ahí se reúnen; quienes acceden a él pueden encontrarse, conocerse, interactuar, compartir y colaborar entre ellos. Por ser el punto de encuentro de un *target* bien definido, para las marcas representa la oportunidad de encontrarse con ellos, conocerlos, atraer su atención y llegar a conquistarlos mediante recursos innovadores.

## 2. Una atmósfera romántica

Internet es ya un medio móvil. Día a día, aumenta el número de personas que acceden a los contenidos de la web social mediante tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes. En definitiva, esto hace que cada vez se esté más conectado y se navegue más tiempo por la red; sin embargo, ¿cómo es que los seres humanos llegaron a habitar este universo móvil?

Para resolver la interrogante anterior, es necesario mirar hacia los inicios para identificar que el estado actual de las cosas debe sus cimientos a la evolución de las telecomunicaciones durante las últimas décadas, un claro ejemplo de esto es la creación de la telefonía móvil analógica la cual, tiempo, después, progresaría al crear el conocido smartphone. Otro de los hechos clave fue la puesta en marcha de la *World Wide Web*, ésta motivó los primeros pasos de las comunicaciones móviles.

A lo largo de su desarrollo, han tenido lugar varios hechos relevantes; ubicar en el tiempo cada uno de estos hitos, no tiene como fin destacar los avances tecnológicos, sino motivar la reflexión de cómo éstos derivaron en el surgimiento de una de las formas de comunicación más importantes en la sociedad actual.



Elaborado por KEG

No hay duda, las industrias culturales modernas (sistema que produce bienes culturales a partir de las necesidades de los consumidores; éstas son dictadas por la propia industria (cine, música, prensa, etcétera). De ahí que la imbricación entre producción de cosas y de necesidades determine la lógica industrial<sup>50</sup>) y la tecnología son protagonistas en esta historia de progreso, en conjunto, han logrado integrar de manera cada vez más natural el mundo físico con el espacio virtual, así como las acciones que realizan los individuos en ambos lugares.

Como todo, el mundo móvil tiene distintos componentes que hacen de él un lugar activo y atractivo para el hombre, por esta razón resulta importante ubicar cada uno de sus elementos para entender de mejor manera su funcionamiento. Por definición “el entorno móvil es, en esencia, un entorno multidispositivo, cuyo núcleo reside en una concepción del modo de consumo y acceso al contenido y a los servicios”<sup>51</sup>.

Considerando el contexto anterior se puede identificar de forma clara al primer elemento del universo, los dispositivos móviles, éstos son el medio a través del cual se comunican los individuos, dicho de otra forma son los equipos computacionales de tamaño pequeño (en comparación con las computadoras, vía de acceso tradicional a la web), los cuales permiten un acceso inmediato a cualquier contenido o servicio en la red, sin importar el lugar o el tiempo.

El siguiente actor de este ecosistema son los formatos de contenido, éstos se encuentran en un proceso de cambio constante, aunque comenzaron como una adaptación de los formatos de otros medios tradicionales como la televisión, poco a poco han logrado reinventarse gracias a la tecnología y la creatividad.

Por último está el internauta, con el papel histriónico por ser el encargado de aportar dinamismo y provocar el flujo de contenido en el ecosistema móvil mediante las participaciones que tiene en el entorno.

Una vez presentados cada uno de los elementos, es necesario ahondar en ellos para conocerlos a profundidad. En el presente capítulo se retomará de manera especial al dispositivo móvil.

---

<sup>50</sup> Iraida Calzadilla Rodríguez, *La sociedad actual y las industrias culturales* [en línea], Cuba, Universidad de la Habana, 24 de febrero de 2008, Dirección URL: <http://islalsur.blogia.com/2008/072709-la-sociedad-actual-y-las-industrias-culturales.php>, [consulta: 14 de enero de 2015].

<sup>51</sup> Juan Miguel Aguado; Claudio Feijóo, *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*, Barcelona, Gedisa, Serie: Comunicación, 2013, p.18.

## 2.1. Un lugar con historia

Para hablar de los inicios del dispositivo móvil se debe regresar al año de 1973 para recordar al *Dynatech* (el popular “ladrillo”) de la marca Motorola. Se debe tener presente que, por definición, un dispositivo móvil es un equipo computacional a través del cual se puede tener acceso a contenido, para los años setenta ni siquiera se imaginaba un teléfono con internet, en esta época, los mensajes de texto, notificaciones y llamadas eran las oportunidades de comunicación más desarrolladas. La era de los *smartphones* aún estaba lejos.

El lugar que se ganó “El ladrillo” en el escenario social es innegable, muestra de esto es el comienzo de su comercialización en 1980, lo cual representaría el primer paso en firme de los teléfonos móviles (en este momento se habla sólo de teléfonos móviles como los únicos dispositivos móviles ya que la era del *ipad* y las tabletas aún era un sueño).

La llegada del *Dynatech* puso de manifiesto algunas de las ventajas que traerían consigo los dispositivos móviles, por ejemplo, su reducido tamaño frente a otros dispositivos como la computadora, el alcance y la accesibilidad de uso del dispositivo, la libertad para moverse a cualquier lugar sin perder contacto, entre otras.

Si bien, provocó una revolución a finales de los años setenta y en los ochenta, la verdadera sacudida fue ocasionada por la llegada de los teléfonos inteligentes, mejor conocidos como *smartphones*, específicamente “el *iPhone*, el primer *smartphone* con características de consumo masivo el cual vio la luz en el año 2007”.<sup>52</sup>

Innegablemente, el teléfono móvil fue un gran avance, sin embargo, el hecho de integrarle un sistema operativo que lo acercara de manera increíble a la forma de funcionar de una computadora, fue algo aún más trascendental.

Un *smartphone* debe de contar con un sistema operativo (IOS en el caso de *Iphone*; *Android* para *Windows Phone* o *Blackberry*, sólo por mencionar los más importantes), carecer de este elemento lo convierte en un teléfono móvil.

Aunado a la característica anterior, los *smartphones* han sido dotados con diversas herramientas para facilitar la vida de sus dueños, algunas de “las funciones de un teléfono inteligente son: agenda, bases de datos capaces de sincronizarse automáticamente con otros equipos de cómputo en línea, navegación por internet, bloc

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 44.

de notas, sistemas de mensajería corta, sistemas multimedia (fotos, videos, música, aplicaciones, etcétera) y *GPS*<sup>53</sup>.

“La era post- PC, como la llamaba Steve Jobs comenzaría con la llegada del *iPhone*”.<sup>54</sup> Según Jobs este período se caracteriza por la orientación informática hacia dispositivos más pequeños, veloces y multifuncionales.<sup>55</sup> La constante necesidad del usuario de tener disponibilidad de contenido y comunicación, ha sido depositada en los dispositivos móviles capaces de sincronizarse a distancia y a la vez ofrecer una búsqueda basada en la identidad digital de cada consumidor.

Teniendo al *smartphone* como dispositivo móvil predilecto por todas las funciones y herramientas que posee, era difícil pensar que las personas pudieran aceptar un nuevo equipo computacional, que les permitiera explorar la experiencia de la web móvil de otra forma; sin embargo, las tabletas electrónicas demostraron que eso era un error. “El año 2007 marcó el inicio de la era de las tabletas, la primera de ellas fue llamada *Ipad*”.<sup>56</sup>

Su llegada al mercado, marcaría el inicio de una serie de innovaciones tecnológicas por parte de una de las compañías más grandes de software, *Apple*, es la compañía autora de un par de tecnologías que cambiaron la forma de comunicarse y entretenerse, haciendo posible la conexión a la red en cualquier momento.

Gracias a las creaciones de diversas empresas, se puede decir que, estar conectado con el mundo virtual de forma permanente es una realidad. En el año 2015, varios dispositivos móviles permiten la presencia simultánea en el mundo físico y virtual. Existe un vínculo entre dispositivo, servicio y usuario difícil de romper, ya que los dos primeros se convierten en una extensión de la identidad de la persona.

La manera en que las personas navegan y se comunican por internet ha cambiado, lo que antes se veía como el horizonte del futuro, es ahora el presente, en este escenario el contenido llega de forma más sencilla y rápida al internauta gracias a las aplicaciones móviles y los buscadores.

---

<sup>53</sup> Eduardo Liberos, *et al.*, *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, España, ESIC, Serie: ESIC Business Marketing School, 2013, p. 375.

<sup>54</sup> Juan Miguel Aguado, *Op.Cit.*, p. 61.

<sup>55</sup> Además de realizar llamadas también se puede escuchar música, conectarse a internet, descargar contenido, etcétera.

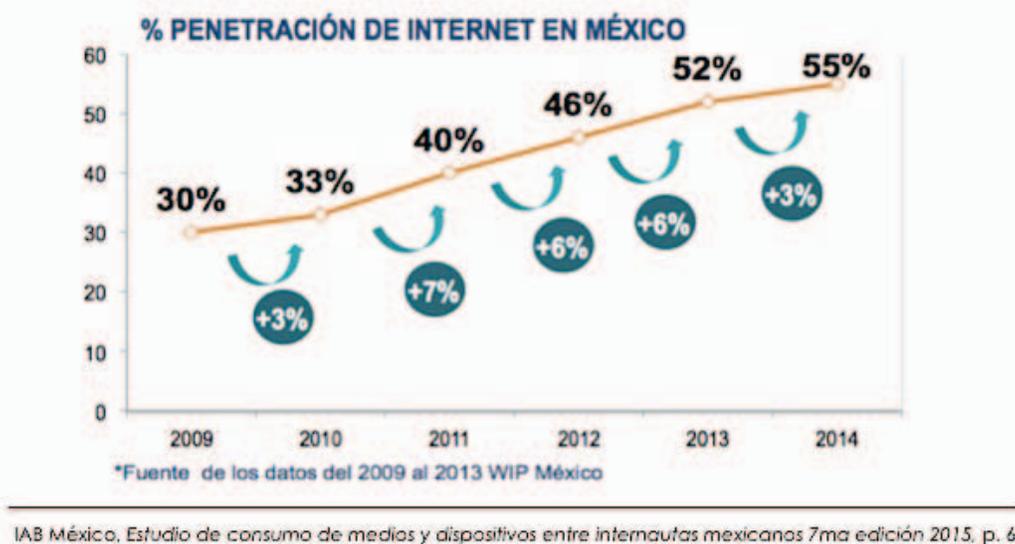
<sup>56</sup> Juan Miguel Aguado, *Op.Cit.*, p. 45.



## 2.2. La concurrencia

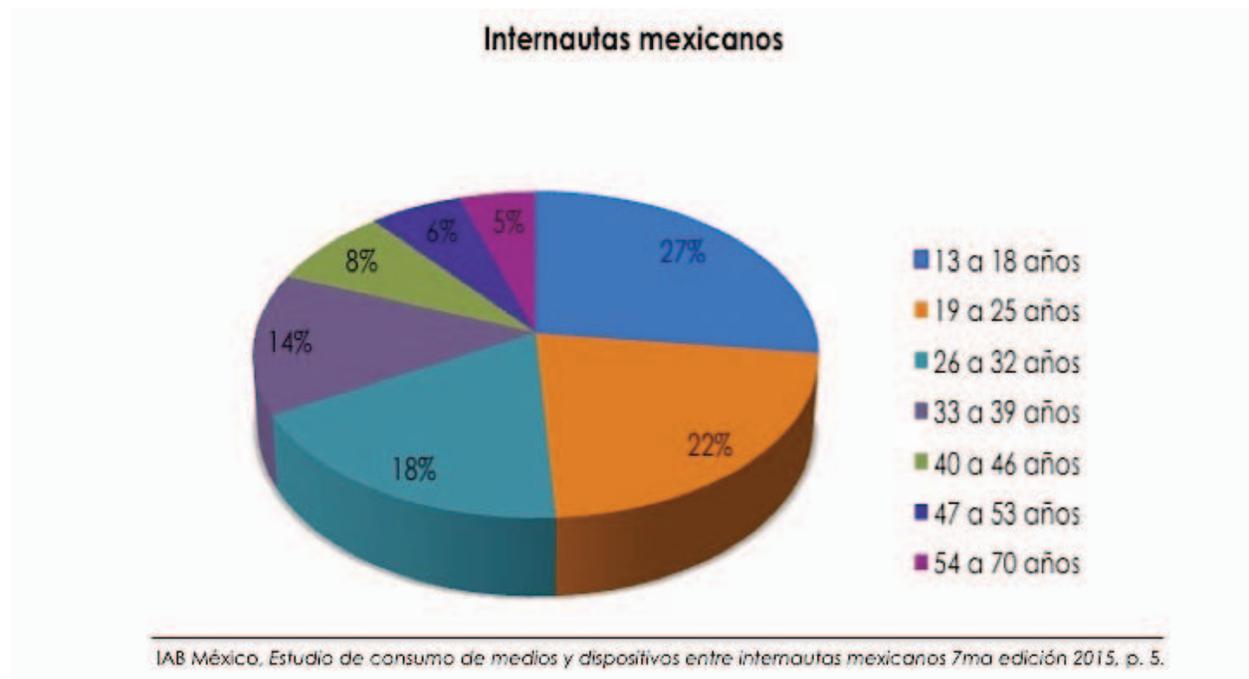
Ahora es tiempo de tratar el caso específico de México. Como se observa en las gráficas, el país, tiene una población de internautas cada vez más grande, simplemente más de la mitad de la población (66 millones de personas) utilizan la internet de manera constante.

Desde el 2009, la penetración se ha mantenido con un crecimiento constante de +3% cada año hasta ubicarse en el 55% (2014).



Es importante retomar estos datos ya que a partir del alcance de internet se da una mayor adquisición de equipos computacionales, entre éstos, los dispositivos móviles, ya que si no se cuenta con la infraestructura correcta es imposible explotar al máximo un equipo, ya sea móvil o fijo.

Otro dato importante para comprender el alcance generacional que tienen los dispositivos móviles es la edad de los internautas, en este caso, se observa que el mayor porcentaje de individuos activos en la red se encuentra en el rango de 13 a 32 años, tan sólo los miembros de este grupo conforman el 67% del estudio.



Como se puede ver, las generaciones jóvenes son las que adoptan de forma rápida y natural una vida dentro del mundo virtual, mientras que las personas de mayor edad se insertan poco a poco en la web.

Después de conocer algunos datos sobre el perfil de los internautas mexicanos es hora de comprender en cifras la penetración, los usos y el tipo de dispositivos móviles que son más utilizados en el país. Según el último estudio de *IAB México (Interactive Advertising Bureau)* los internautas mexicanos incrementaron el número de dispositivos, en el 2013 dijeron tener 3 mientras que en el 2014 informaron tener 4.

Los dispositivos móviles fueron los que elevaron más sus ventas, específicamente los *smartphones*, *tablets*, dispositivos portables (relojes, pulseras o lentes inteligentes) y consolas de videojuegos portátiles. Aunque las laptops y las consolas de juegos

también incrementaron sus ventas, éstas no fueron tan significativas como las de los dispositivos móviles.



A partir de lo anterior se puede decir que las personas prefieren adquirir un equipo móvil pequeño a través del cual pueden estar navegando en todo momento, por encima de uno que no les da esta posibilidad. El incremento en las ventas de los teléfonos inteligentes ha confirmado el terreno conquistado por este tipo de artefactos, la cantidad más grande de consumo de contenidos se da a través de aparatos como: *smartphones*, *tablets*, consolas o relojes inteligentes.

“Según las estadísticas del 2014, los mexicanos de entre 13 y 70 años han aumentado la posesión de dispositivos móviles [con respecto al año anterior], los *smartphones* pasaron del 50% al 68%, las *tablets* aumentaron de 25% a 42%, los dispositivos portables (tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes) llegaron por primera vez y se establecieron con un 27% para finalizar las consolas de videojuegos portátiles cambiaron de 16% a 18%”.<sup>57</sup>

Si bien, las computadoras portátiles (*laptop*) aún registran un aumento en sus ventas, está claro que los dispositivos móviles ganan cada vez más terreno y consolidan su importancia como novedosas formas de acceder al contenido, en este caso hablamos de las aplicaciones web. Éstas se encuentran disponibles para *smartphones*, *tablets* o consolas, sólo por mencionar algunos equipos tecnológicos.

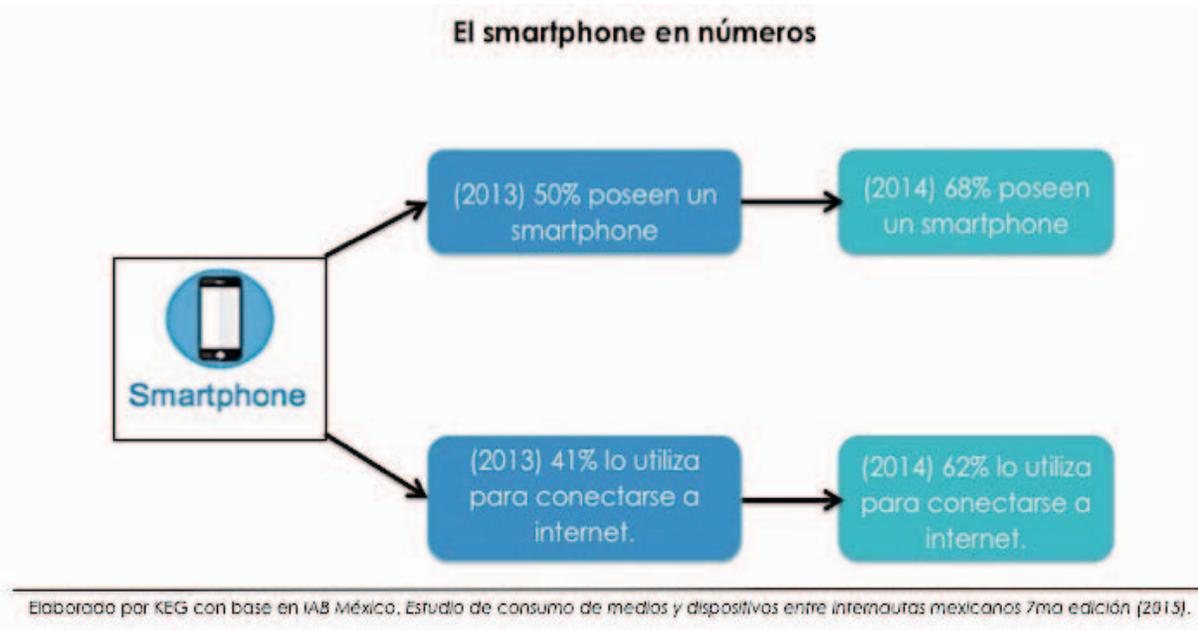
07

07 [http://www.inec.mx/](#) IAB México, *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 7ma edición 2015*, p. 9.

De acuerdo con las declaraciones de Ernesto Piedras, director de la consultora *The Competitive Intelligence Unit*, para finales de Junio de 2014, México alcanzó 102.9 millones de líneas móviles, es decir, hay 43.5 millones de *smartphones* en manos de los mexicanos; dicha cifra es 51 por ciento superior a lo observado en el mismo periodo de 2013<sup>58</sup>; lo cual deja claro que el ritmo de aceptación de estos aparatos por parte de los mexicanos es alto. Estos datos no dejan claro que el ritmo de aceptación de los *smartphones* por parte de los mexicanos es alto.

Uno de los hechos que ha permitido el rápido crecimiento del mercado de los teléfonos inteligentes en México, fue la llegada de los teléfonos inteligentes de baja gama (fabricados por empresas Chinas), éstos equipos cuentan con capacidades inferiores a las de un teléfono inteligente de primera calidad, algunas de éstas son: un sistema operativo esencial, un procesamiento de información, conectividad y memoria bajos, una cámara de mínima resolución, redes sociales, conexión a internet a través de *Wi-Fi* y algunas aplicaciones pre-cargadas por la compañía fabricante.

Los bajos precios instaurados por los *smartphones* de baja gama aunado al competitivo mercado de teléfonos inteligentes lograrán que “según las proyecciones para finales del año 2015, siete de cada diez líneas móviles serán teléfonos inteligentes”.<sup>59</sup>



08

01

Como se puede ver en el diagrama anterior, la compra y el uso de los teléfonos inteligentes para conectarse a internet es ya una realidad que se magnifica, basta con tomar en cuenta los siguientes datos, del porcentaje total de los propietarios de un *smartphone* (68%), el 91% lo utiliza para acceder a internet.

Si bien, el uso de varios dispositivos móviles está creciendo, es importante evaluar los lugares donde los usuarios se conectan a internet, así como la infraestructura y el costo que implica hacerlo de forma móvil. Según datos de *IAB* durante 2014, el lugar predilecto de los internautas para explorar el mundo virtual es su hogar (91%), seguido por el trabajo (52%) y la escuela (37%). En estos sitios la conexión se da especialmente a través de computadoras de escritorio o *laptops*, las cuales están conectadas de forma inalámbrica o alámbrica.

Sitios como la calle o aquellos donde se cuenta con una conexión inalámbrica registraron un aumento considerable durante el 2014, la primera paso de 18% a 34%, mientras que los segundos cambiaron de 27% a 35%. Las cifras eliminan cualquier duda de que, cada vez más personas se conectan a la web gracias a la extensión de la infraestructura *Wi-Fi* y a la contratación de paquetes de datos móviles para *smartphones* o *tablets*.

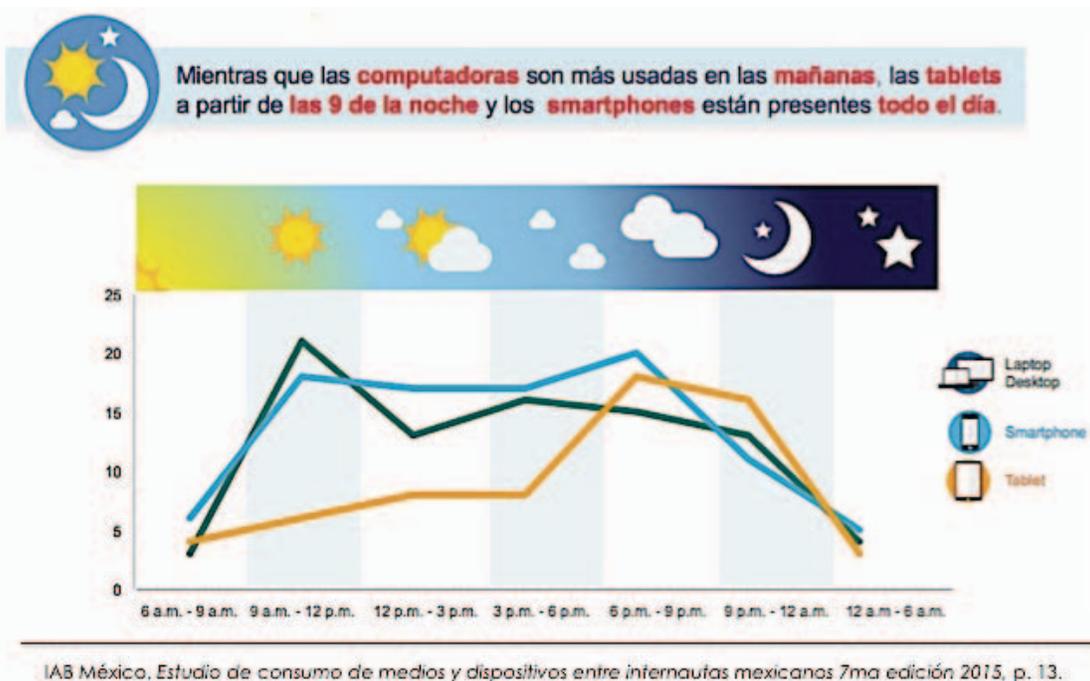
El servicio de internet móvil está ganando terreno en la vida de los mexicanos; la evidencia es clara, con el aumento en las compras de dispositivos móviles también “se ha incrementado 1 hora más, el tiempo de conexión activa de cada internauta”.<sup>60</sup>



69 [http://www.inec.org.mx/boletines/boletines-estadisticas/boletines-estadisticas-enero-2015](#)

En el año 2015, el acceso al ciberespacio de forma permanente es una realidad que se materializa gracias a los dispositivos móviles inteligentes, ahora es posible subir fotos, visitar páginas de internet, enviar o recibir emails y hacer muchas actividades más, prácticamente en cualquier lugar sin importar la hora. Gracias a que la infraestructura creada para la *Wi-Fi* y los planes de datos telefónicos han aumentado las posibilidades de reportar y recibir cualquier tipo de contenido (entretenimiento, publicidad, negocios, etcétera).

Aunque los dispositivos móviles le dan la posibilidad al internauta de estar conectados minuto a minuto, la mañana y la tarde son los momentos elegidos por los mexicanos para hacerlo.



Estar juntos en el transcurso del día hace que el vínculo entre el individuo y su equipo móvil sea realmente estrecha. “Ésta relación de apego esta cimentada en su carácter de dispositivo de uso personal. Cuando marcamos a un teléfono fijo estamos llamando a un número, mientras que lo hacemos a un teléfono móvil estamos tratando de contactar específicamente a una persona”.<sup>61</sup>

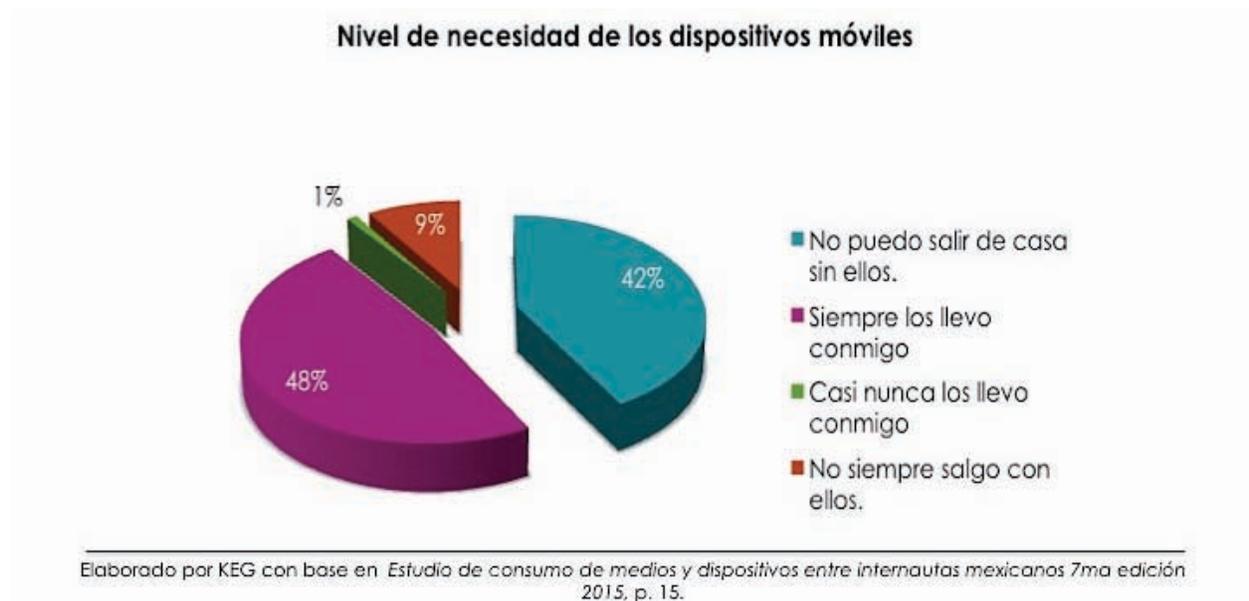
Es común percibir al dispositivo móvil (*smartphone* o *tablet*) como una extensión de la identidad de su dueño. De manera implícita o explícita, este aparato presenta una personalización evidente, los datos, aplicaciones descargadas, tonos de llamada,

61

62

adornos y protectores ponen de manifiesto la necesidad que tiene el dueño de diferenciarlo de otros equipos.

Sin embargo, para estudiosos como Castells “la identificación usuario-terminal no proviene de la customización formal, sino del hecho propio de que el propio aparato, así como sus atributos tecnológicos, tienen un significado para el usuario”.<sup>62</sup> Por lo tanto diremos que la posesión de un dispositivo móvil es una fase de la construcción de la identidad, la cual se ha adaptado a la tecnología pero no obliga a la persona a renunciar a lo que es.



Como se puede observar en la gráfica prácticamente la mitad de los usuarios (48%<sup>63</sup>) dice llevar consigo sus dispositivos móviles, sin embargo afirman que no pasa nada si los olvidan alguna vez en casa. Por el contrario, 42% menciona no poder salir de casa sin ellos ya que se sienten incomunicados. A su vez, cerca del 10% no considera una necesidad llevarlos a todos lados. Estos datos reafirman la idea expresada anteriormente, los equipos móviles se han convertido en una extensión del ser humano al ser una forma de estar comunicados constantemente.

Al estar conectados de manera móvil con el mundo virtual, los cibernautas están expuestos a una gran cantidad de contenido diseñado especialmente para móviles. El crecimiento de la industria de estas tecnologías, trajo consigo la creación de las tiendas de aplicaciones, gracias a éstas se puede simplificar la búsqueda de información así como lograr la sincronización de diferentes sitios, como las redes sociales.

62 [http://www.elsegundo.com.mx/tecnologia/2013/07/08/la-identidad-del-usuario-terminal-no-proviene-de-la-customizacion-formal-sino-del-hecho-propio-de-que-el-propio-aparato-asi-como-sus-atributos-tecnologicos-tienen-un-significado-para-el-usuario/](#)

63 [http://www.elsegundo.com.mx/tecnologia/2013/07/08/la-identidad-del-usuario-terminal-no-proviene-de-la-customizacion-formal-sino-del-hecho-propio-de-que-el-propio-aparato-asi-como-sus-atributos-tecnologicos-tienen-un-significado-para-el-usuario/](#)

64 [http://www.elsegundo.com.mx/tecnologia/2013/07/08/la-identidad-del-usuario-terminal-no-proviene-de-la-customizacion-formal-sino-del-hecho-propio-de-que-el-propio-aparato-asi-como-sus-atributos-tecnologicos-tienen-un-significado-para-el-usuario/](#)

Aunque más adelante se hablará específicamente de las aplicaciones, es fundamental comprender desde ahora el cambio que provocaron las *apps* en cuanto a la recepción de contenido.

Ya no se trata de explotar el contenido, sino lo que los usuarios hacen con el contenido. Las aplicaciones web han aumentado la colaboración y difusión de información entre usuarios, la socialización de la información impacta de forma instantánea, las experiencias y sentimientos de los usuarios durante algún servicio dejan testimonio en la red.

El alcance de las opiniones de los cibernautas ha aumentado ya que el desarrollo de las tecnologías móviles convierte al consumidor en el centro de todo. Ahora más que nunca las palabras virtuales tienen un valor que trasciende fronteras (espacio, tiempo y en ocasiones lenguaje); las tecnologías de la información juegan un papel determinante en la administración del conocimiento sobre el consumidor ya que son herramientas compilatorias de datos.

Al vivir en la era del consumidor creador y participativo, las industrias culturales deben de replantear la forma en la que se comunican con su público, estar actualizados de manera instantánea es una necesidad existente ya que permite saber el estado de nuestra imagen ante los ojos de otros.

Si bien, internet es un medio que ha representado un desafío para sectores como: el comercio, el entretenimiento, la educación o la publicidad, éstas ha logrado encontrar poco a poco la forma de comunicarse con las personas a través de las nuevas plataformas web.

Hoy más que nunca es necesario comprender las necesidades de los internautas en términos específicos y para esto se debe de tener en cuenta la transformación provocada por las nuevas tecnologías y sus dispositivos. Las audiencias pasivas son tema del pasado, en la actualidad, los usuarios de internet no se conforman con adaptaciones de formatos de otros medios.

La búsqueda constante de cosas atractivas y nuevas obliga a redefinir las formas de comunicación así como los dispositivos y los soportes para atraer a las personas, especialmente si se habla de publicidad o entretenimiento.

Ahora que la comunicación se ha vuelto móvil, haciéndose accesible en cualquier parte, es fundamental entender el uso que se hace de ésta, así como el comportamiento de los usuarios, con la finalidad de generar mensajes pensados y

diseñados específicamente para estos soportes, de modo que aprovechen sus cualidades para fines publicitarios.

### **2.3. Verbo mata carita**

La marca es por excelencia una entidad comunicativa, de hecho, esta característica puede hacer la diferencia entre llamar de verdad la atención de las personas o no. La relevancia de la comunicación en el proceso de interacción con el *target* es de suma importancia, los pensamientos e ideas cautivan más que una belleza efímera.

Una marca debe comprender que al llegar a cualquier lugar tiene que concentrarse en hacerse notar, ser muy bonita y tener muchos atractivos es importante, sin embargo, si ésta no sabe desarrollar una buena estrategia de comunicación se convertirá en uno del motón y su presencia pasará inadvertida pues no despertará interés.

En la medida en que la marca se pueda comunicar satisfactoriamente al interior del lugar su presencia será advertida por la concurrencia y resultara un personaje relevante para los ahí reunidos. Ser más verbo que carita le garantiza a la marca ir más allá de la primera impresión porque el segmento se interesará en ella, tendrá una necesidad de encontrarse con ésta en otras ocasiones.

La comunicación de la marca se da a través de las acciones de *marketing*, específicamente de publicidad, por esta razón antes de entrar completamente en el mundo de la publicidad móvil, es necesario regresar a las bases como la publicidad y el marketing, esto permitirá conocer sus raíces, así como los cambios derivados de las acciones móviles en ambas disciplinas.

Las diferencias más evidentes se encuentran ligadas al aspecto tecnológico y a la movilidad de las comunicaciones, sin embargo, éstas no son las únicas.

El trayecto que a continuación se recorrerá tiene como primera parada la definición de publicidad, analizándola como parte del *marketing*, específicamente de la promoción. Posteriormente se dedicarán unos instantes para realizar una vista panorámica a los terrenos de esta disciplina; todo con la finalidad de conocer cada una y las diferencias entre ambas.

## Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik. En su libro "Publicidad"	• Un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
Kotler y Armstrong. Autores del libro "Fundamentos de Marketing"	• Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
American Marketing Association	• La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas
Kaldor y Silverman en el libro Teoría de la publicidad.	• Toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios.

Elaborado por KEG

Para conceptualizar a la publicidad de forma más completa, se deben de tomar en cuenta dos perspectivas importantes, éstas son la comercial y la comunicativa; ambas se encuentran presentes (en mayor o menor medida) en las definiciones mencionadas.

De las propuestas anteriores se identifican tres aspectos clave. El primero relativo a que son acciones pagadas, lo anterior es totalmente cierto para los medios tradicionales en los cuales se deben comprar espacios, sin embargo, en esfuerzos alternativos como la guerrilla, los espacios más que comprarse, se aprovechan de forma creativa, por ello sería más conveniente decir que la publicidad demanda una inversión por parte del anunciante ya sea para la adquisición de espacios o la elaboración de materiales.

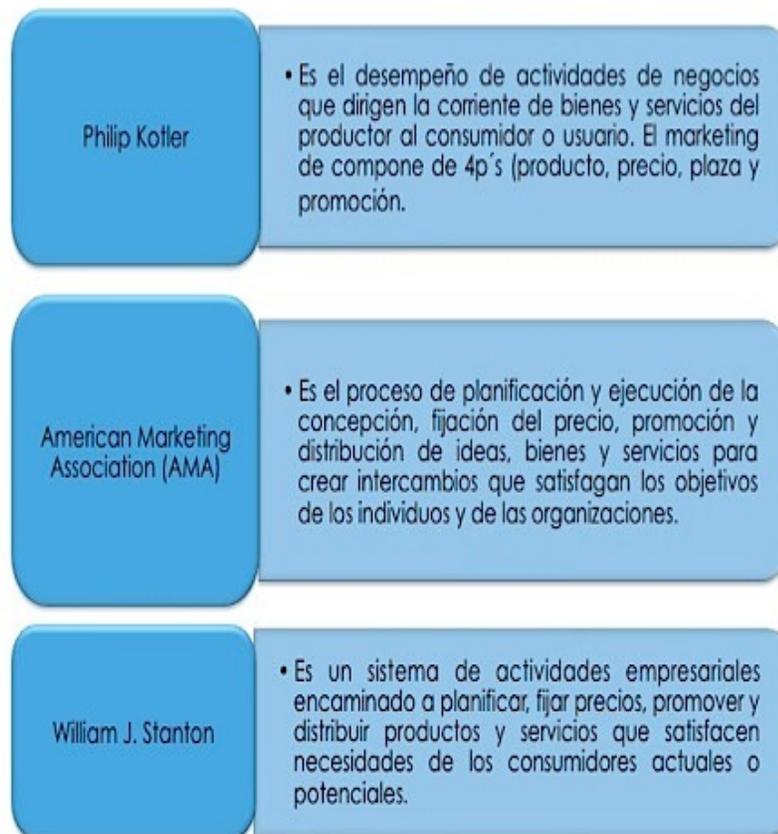
El segundo destaca el objetivo esencial de la disciplina, de promover o difundir productos, servicios o ideas para hacerlas del conocimiento público. Finalmente, el tercero está relacionado con la intención persuasiva. Algunos autores la enfocan

directamente al acto de compra, sin embargo, la realidad es que la publicidad no pretende vender lo anunciado, sino ganar la adhesión de la gente hacia lo que difunde.

Anteriormente se mencionó que la publicidad es una parte importante del marketing, por lo tanto es difícil concebir una sin otra. En este punto del proyecto resulta necesario hacer una pequeña pausa en el tema de la publicidad para explorar los terrenos del marketing y así comprender la diferencia entre ambos términos.

### 2.3.1. Actitud de conquistador

#### Marketing



Elaborado por KEG

A partir de las definiciones recopiladas, diremos lo siguiente: “El *marketing* es un sistema de actividades empresariales o de negocios que se concentran en la planificación y ejecución de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) de un bien o servicio. Estas acciones tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los

consumidores actuales o potenciales”.<sup>64</sup> Es importante comprender que la publicidad es parte de las estrategias de la promoción más no es la única como a veces se piensa.

Dado que la publicidad también es analizada desde la perspectiva mercadológica, como una herramienta de negocios que ayuda a una marca u organización a comunicarse con sus clientes, es de suma importancia para este apartado comprender las variantes del *marketing* mix (las 4p’s), término creado por McCarthy en 1960. Éstas son producto, precio, plaza y promoción y para tener una estrategia exitosa se necesita un equilibrio entre las cuatro.

Producto, “engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás”.<sup>65</sup>

A su vez, la variable del producto se subdivide en varios aspectos como: portafolio de productos, ciclo de vida, marca (anatomía y personalización), etiqueta, envase o empaque y embalaje.

En segundo lugar tenemos al precio, “es la cantidad monetaria que se paga por un producto, este pago permite que entren ingresos a la empresa. Antes de fijar los precios de los productos o servicios se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etcétera”.<sup>66</sup> Establecer la estrategia de precio no es nada sencillo, ya que para el consumidor, el precio tiene relación directa con la calidad y, mercadologicamente, debe haber coherencia entre los dos aspectos.



Imagen de internet

<sup>64</sup> Definición creada por Karina Escobar García y Edna Daniela Luna Casiano.

<sup>65</sup> Roberto Espinoza, *Blog de Marketing y ventas* [en línea], México, 6 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>, [consulta: 18 de Marzo de 2015].

<sup>66</sup> *Idem*.

La variante número tres es la plaza, “se refiere a las actividades que se realizan para llevar el producto al punto de venta. La plaza se divide a su vez en tres partes importantes: canales de distribución, intermediarios y distribución física”.<sup>67</sup> Trabajar de forma constante en que el producto llegue al punto de venta es de suma importancia, al consumidor nunca debe de faltarle el producto.

Por último está la promoción, “ésta se encarga de analizar todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público”.<sup>68</sup> Esta cuarta variante se divide a la vez en promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas; estas cuatro acciones conforman la mezcla perfecta para lograr una comunicación integral, la cual funciona bajo los siguientes fundamentos:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y con un tono que lo motive.
- Buscar medios para transmitir los mensajes que sean afines a los hábitos del *target*.

Para fines de esta tesis, la publicidad es la acción comunicativa más importante de la marca para llegar al segmento, sin embargo, es importante hablar de sus aliadas promocionales para evitar confusiones entre ellas.

“La promoción de ventas es una herramienta que consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra. Estos estímulos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etcétera”.<sup>69</sup> Una de las características de este instrumento es el corto período de existencia.

La publicidad es una estrategia que consiste en emitir un mensaje de carácter comunicativo con fines comerciales o sociales, su objetivo real es incrementar el valor de la marca en la mente del *target*: posicionar, así como crear consciencia de la marca y una lealtad hacia la misma; como ya se había mencionado, no es un instrumento de venta.

---

<sup>67</sup> *Idem*.

<sup>68</sup> *Idem*.

<sup>69</sup> Arturo K., *La promoción de ventas* [en línea], México, 4 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas/>, [consulta: 19 de Marzo de 2015].

Mientras la mercadotecnia trabaja por desarrollar marcas con características atractivas, la publicidad se encarga de promover esas marcas con el fin de que el segmento al cual se dirige la recuerde y tenga agrado hacia ellas.

“Las relaciones públicas son el conjunto de actividades encaminadas a crear entre el público y ante las autoridades una actitud favorable hacia la empresa. Son todas las acciones para conseguir y mantener el favor del público, pueden ser de dos tipos: dar a conocer hechos relativos a la empresa o apoyar actividades de interés general; la primera versión es meramente informativa, mientras la segunda es muy parecida al patrocinio”.<sup>70</sup>

Derivado de esto, se tiene la *publicity* “(publicidad sin costo), una forma de comunicación (positiva o negativa) generada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o empresa, sin control o costo alguno para éstos”.<sup>71</sup>

“La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la marca, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas”.<sup>72</sup>

### **2.3.2. Discurso que enamora**

Arte, técnica, disciplina, industria, herramienta, negocio, institución, fenómeno cultural, éstos y más son términos que recurrentemente se emplean para definir a la publicidad. Proporcionar un significado único y preciso, de éste y cualquier otro concepto, es difícil ya que siempre interviene la perspectiva desde la cual se le analice; sin embargo, algo es indiscutible, hablar de publicidad es hablar de comunicación.

Tomando como característica principal la esencia comunicativa de la publicidad se dirá que tiene dos ingredientes esenciales:

- 1. Capacidad informativa. Se da a conocer la existencia de productos, servicios, marcas o ideas, así como sus características o cualidades*

---

<sup>70</sup> María Ángeles González; María Dolores Prieto del Pino Lobo, *Manual de publicidad*, Madrid, ESIC, Serie: Libros profesionales de empresa, 2014, p. 69.

<sup>71</sup> *Ibidem*, p.68.

<sup>72</sup> Beatriz Soto, *¿Qué es la fuerza de ventas en la empresa?* [en línea], Gestión Org, España, 18 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/34019/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>, [consulta: 19 de marzo de 2015].

*principales, con la finalidad de que sean del conocimiento del público objetivo, en búsqueda de su aceptación, adherencia o identificación.*

*2. Fuerza persuasiva. Todo mensaje publicitario (y no publicitario) se emite con una intencionalidad, en este caso, convencer al target de que acepte, se adhiera o se identifique con las ideas o valores promovidos por la marca, por ello se busca que el mensaje siempre sea lo más atractivo posible.<sup>73</sup>*

La publicidad es la operación por la cual una marca desarrolla y comunica características, ideas, valores y significados que, al atribuírselos, logran un aumento en su valor.<sup>74</sup> El consumidor está dispuesto a pagar más por aquellos productos que se identifican con una marca que por objetos indiferenciados, lo cual demuestra la relación directa de ésta con la calidad.

Acorde con lo anterior, el proceso publicitario es también un proceso semiótico en el cual los objetos se revisten de significado y, a la par, estos conceptos adquieren una apariencia, se materializan; de modo que ya no se difunde un objeto sino que se transmite un concepto.

Antonio Pasquali apunta a que “la diferencia esencial entre informar y comunicar reside en un elemento clave presente en la segunda acción: el entendimiento. Mientras informar hace referencia a la mera transmisión de datos, comunicar conlleva que entre los individuos se dé un intercambio de significados el cual de modo que ambos asignen un sentido paralelo al mensaje”.<sup>75</sup>

La única forma de saber que el entendimiento se ha logrado es mediante la interacción; la realimentación entre los individuos es la que permite identificar si el mensaje fue asimilado en el sentido deseado. Esta retroalimentación se potencializará con la llegada de la publicidad móvil.

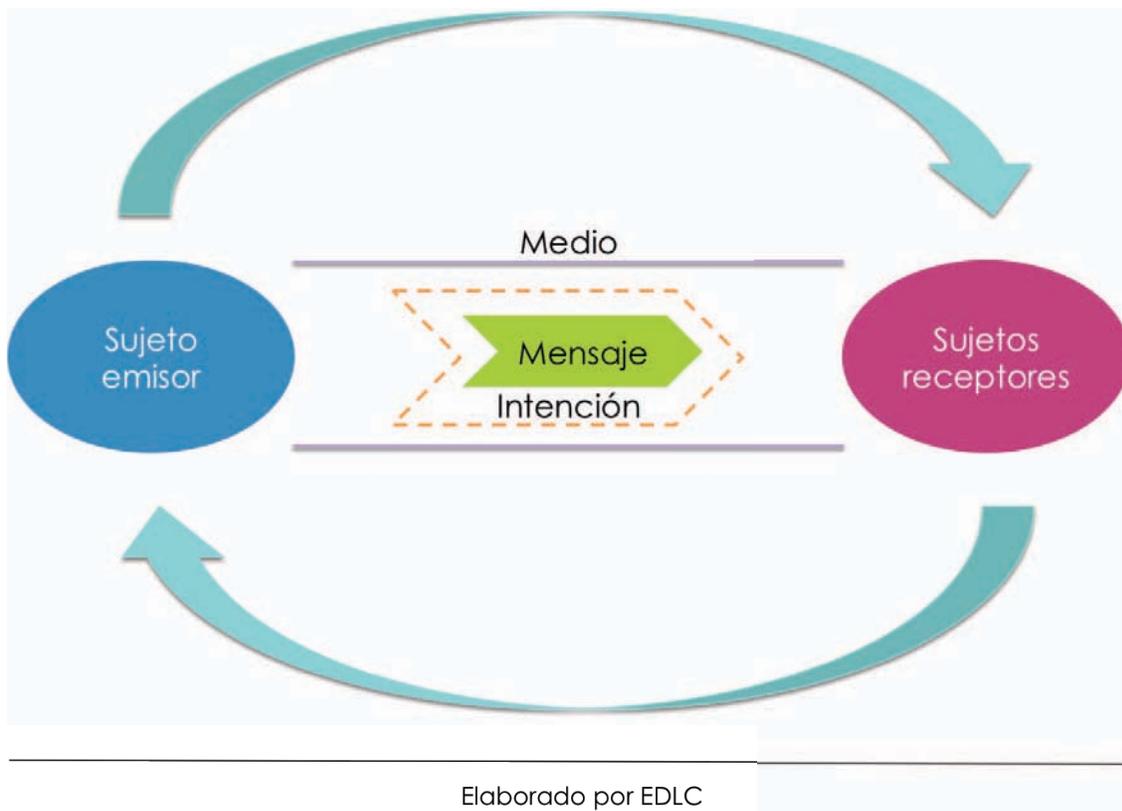
Como se mencionó, la publicidad es un proceso comunicativo, en el están inmersos múltiples interlocutores; diversos agentes participan y se relacionan entre sí, tales como personas, marcas, empresas o instituciones. La interacción que tiene lugar motiva a entender la comunicación como un ciclo pues los participantes ejercen influencias mutuas, es decir, se trata de un intercambio de información e ideas más que de una transmisión unidireccional de las mismas; por lo tanto, dicho ciclo se detiene por voluntad y decisión de los sujetos que interactúan.

---

<sup>73</sup> Antonio Pasquali, *Comprender la comunicación*, Venezuela, Monte Ávila Editores, Serie: Teorías de la comunicación, 1980, segunda edición, p. 5.

<sup>74</sup> Raúl Eguizabal, *Teoría de la publicidad*, España, Catedra, 2007, p. 41

<sup>75</sup> Antonio Pascuali, *Op. Cit.*, p. 5.



Ésta integra los componentes de todo acto comunicativo: los sujetos que interactúan como emisores y receptores, el mensaje a difundir, los medios a través de los cuales éste se transmite, así como una intención o propósito que motiva el desarrollo del proceso.

### Sujeto emisor

En su interés se realiza la publicidad, por lo general, cuenta con un producto, servicio o idea que ofrecer y busca darlo a conocer. En el caso específico de la publicidad comercial, este lugar lo asume la marca en su papel de anunciante.

### Sujetos receptores

Conjunto de personas a las que se dirigen los esfuerzos publicitarios, es decir, el *target* o grupo objetivo. Delimitar con precisión el segmento meta de una campaña es una acción trascendental ya que entre más reducido y homogéneo, la creación de un mensaje adecuado será más sencilla.

Llamarlo receptor muchas veces conduce a situarlo en un rol pasivo; sin embargo, dado que es parte de un ciclo, siempre se encuentra activo cognitivamente al escuchar, procesar, analizar, interpretar y dar sentido al mensaje. Su labor interpretativa es esencial en la construcción de sentido, en otras palabras, los receptores son quienes terminan de dar significado al mensaje pues éste sólo existe hasta que se tiene bien claro lo que se ha querido decir.

Su percepción y pensamiento activo los habilitan para dar una respuesta o realimentación, en ocasiones ésta no es inmediata y directa, pero sin duda existe; incluso en el caso de la publicidad en medios tradicionales, pese a que los receptores cuentan con nulas oportunidades de realimentar el mensaje, generan cierta reacción y acción hacia el mismo, aunque no sea verbal ni sea apreciada directamente por el emisor.

Por lo general, la comunicación en el ámbito comercial, se dirige a consumidores actuales y potenciales, es decir, a aquellas personas que conocen y hacen uso de la marca, o bien, aquellas que no la consumen pero podrían hacerlo o son usuarios de la competencia.

La segmentación de mercado ayuda a encaminar de forma correcta el mensaje publicitario, ésta se encarga de dividir el mercado grande y heterogéneo en grupos específicos los cuales tienen características afines en cuestiones demográficas, sociográficas y psicográficas. Al fraccionar el mercado es más fácil idear y crear un mensaje publicitario mucho más dirigido y adecuado a las necesidades, deseos e intereses de un grupo concreto.

## Mensaje

Es el contenido de la comunicación, en éste se plasma lo que la marca quiere decir al *target*. La pieza publicitaria o anuncio específico representan la expresión o materialización de la información, las ideas, los sentimientos o las emociones que el emisor pretende difundir.

Puede emitirse de forma escrita, verbal o no verbal, para su construcción se emplean innumerables recursos, tales como signos, símbolos, colores, sonidos, imágenes, animaciones o cualquier otro elemento viable para transmitir lo deseado; lo importante es que los significados de todos ellos sean comunes para los interlocutores, pues este factor determina su comprensión.

## Medios

Son los canales en los cuales se insertan los mensajes con la finalidad de difundirlos. Tradicionalmente, los medios de comunicación masiva son los que recibían un uso publicitario, aprovechando su capacidad de atraer al público mediante sus contenidos. Constituyen la vía por la cual circulan los mensajes

También existen medios creados exclusivamente con objetivos publicitarios, por ejemplo, carteles, espectaculares o parabuses; así como espacios que se adaptan, mediante la creatividad, a este fin, para muestra están las estrategias de guerrilla que usan de forma ingeniosa cualquier sitio público.

Dado que los medios convencionales se enfrentan a una pérdida de eficacia motivada por la emisión rutinaria y excesiva de publicidad, la cual ha dado como consecuencia el paso inadvertido o la evasión de los mensajes; anunciantes y publicistas se encuentran en búsqueda constante de nuevas alternativas donde el anuncio resulte notorio, eficaz y relevante.

Una opción altamente rentable se ha encontrado en los medios interactivos, se considera como tal a aquellos que tienen la capacidad de que los mensajes fluyan de manera bidireccional, de modo que el sujeto emisor y receptor pueden intercambiar papeles. Internet y todos los dispositivos que permiten el acceso, se engloban en este tipo de medios.

La tecnología brinda diversas ventajas a estos medios, en primer lugar, la capacidad de crear mensajes de mayor complejidad por integrar más elementos (imágenes, audio, video, animación, videojuegos) donde el usuario puede participar.

Aunque a simple vista pareciera que el contenido de los medios y la publicidad conviven pero no tienen relación alguna, esto no es verdad; el contenido de los medios es un factor que determinará la importancia publicitaria del mismo.

Cada medio representa un proyecto a disposición de las personas, será adoptado o desechado dependiendo si se ajusta o no a sus preferencias; la publicidad va en búsqueda de esos públicos por lo que se acercará a los medios cuyos contenidos originales, innovadores, atractivos o lúdicos sirvan como anzuelo para enganchar a la audiencia y les den la posibilidad de generar mayor cantidad de impactos.

## Intención

Dar a conocer la existencia y características de una marca es, indudablemente, el propósito esencial de la publicidad. Dado que ésta habita en un mercado muy competitivo y convive con más marcas de un mismo producto, es fundamental combatir el desconocimiento e incrementar su difusión para lograr que sea preferida por mayor número de personas.

A este objetivo primario se pueden sumar otros, tales como:

Mejorar la posición de la marca en el *share of mind*. Este concepto se refiere a las marcas que el individuo recuerda con mayor facilidad al momento de hablar de un producto determinado. Mensajes publicitarios, creativos y relevantes, contribuyen a que una marca ya conocida sea aparezca entre las primeras opciones en el recuerdo espontáneo del *target*.

El posicionamiento es una batalla por la mente, ésta consiste en ganar un lugar valioso en el pensamiento del consumidor, se encuentra ligado a la imagen de marca y los significados con los que se asocie, a partir de lo anterior la marca será pensada al hablar de distintas cualidades. El concepto aparece por primera vez en 1972 en el texto “La era del posicionamiento” escrito Jack Trout y Al Ries publicado en *Advertising Age*, según estos autores el tiempo de los productos había terminado.

Destacar las características de los bienes y servicios resultó insuficiente para mantenerse en la mente de las personas, la diferenciación tuvo que valerse de otros recursos, situándose en un plano simbólico en el cual se resalta la imagen de la marca. Aunque el posicionamiento comienza cuando la marca gana un lugar en la mente del segmento meta.

Los objetivos de una marca al generar un posicionamiento son: mantenerse en la mente del segmento por un largo tiempo, reforzar el nivel de recordación de sus beneficios, construir una imagen y propiciar el agrado del segmento meta por ella, hasta convertirla en su predilecta.

Crear imagen de marca. La opinión que los consumidores (reales y potenciales) tengan de la marca, es algo fundamental, por ello se realizan diversas acciones de marketing para construir una imagen en torno a ésta. La publicidad es la más importante por consistir en la comunicación que la marca establece con su grupo objetivo; implica no sólo lo que les dice, sino la forma en que les habla, lo cual representa una valiosa vía de conquistar y fidelizar al *target*.

Al hablar de la marca se debe comprender que esta no vive a partir del producto al que da nombre o el mercado en el cual se vende; el hogar de la marca, es la mente de los consumidores, ésta recuerda las experiencias de comunicación o compra con la marca. La publicidad puede colocar a la marca en el pensamiento del *target*, una vez posicionada ésta será recordada cuando la necesidad o el deseo de la persona la despierte.

No es necesario crear algo nuevo o diferente para crear una imagen de marca que pueda posicionarse de manera favorable, al contrario, se pueden utilizar las conexiones existentes y re-vincularlas a favor de la marca.

Enamorar al cliente para crear una lealtad basada en la imagen de marca. Darle una marca con personalidad, ésta le permitirá hacer una diferenciación mental entre una y otra firma.

La diferenciación se basa en la percepción del consumidor y no en características tangibles del producto. Si se trata de distinguir mentalmente entre un producto y su competencia, la publicidad es una gran ayudante, ya que es capaz de marcar diferencias entre cosas realmente muy similares entre sí, esto se logra al mostrar la esencia de marca (aquellos aspectos únicos e inconfundibles de cada firma).

Por ejemplo, en el mercado de reproductores de música hay una gran variedad; sin embargo, para los consumidores no existe ninguno parecido al *iPod*, aun cuando existen aparatos con características físicas similares nunca podrán ser un *iPod*.

Lo anterior sucede porque, la publicidad se ha encargado de transmitir la idea de una marca, en este caso *Apple*, quien decide explotar determinados beneficios que resultan atractivos a un segmento específico, con base en sus necesidades, deseos y estilo de vida.

Crear imagen de empresa. Existen campañas de publicidad cuyo objetivo es crear una imagen empresarial prestigiosa, la cual se transmite a cada una de sus marcas, en vez de crear imágenes individuales. Esta imagen está ligada a los atributos intangibles (generalmente son beneficios) que le puede brindar al consumidores.

Brindar seguridad respecto a la compra. Cada compra realizada por el consumidor implica una elección pues se debe valorar y hacer un balance entre productos para optar por el más conveniente, hay publicidad emitida para decir al consumidor que haber elegido la marca anunciada fue la mejor decisión.

Para finalizar el análisis de la publicidad bajo la perspectiva comunicativa se dirá lo siguiente: todo mensaje publicitario involucra un carácter persuasivo, es una comunicación pensada y diseñada para convencer al *target*, ganar su adhesión o aceptación respecto a su contenido y motivar una respuesta, al incidir en su actitud y, si es posible, en su conducta.

En otras palabras, su misión específica es despertar el agrado del segmento meta hacia la marca, podría parecer que desarrollar esa empatía no demanda ninguna acción de las personas, sin embargo ese sentimiento favorable será un impulso para acciones futuras.

Llegado este punto, es fundamental aclarar y enfatizar que las ventas no se encuentran entre las intenciones publicitarias, si bien, por ser un recurso de la mercadotecnia, ayuda a estimular la demanda y no puede quedar totalmente desligada del proceso de comercialización, su objetivo no es vender, es evidente que sus fines son comunicativos.

### **2.3.2.1. El lenguaje digital**

La *web* 2.0 amplió el escenario de desarrollo de la publicidad, la cual tuvo que evolucionar para adaptarse al entorno digital. Entre los cambios más trascendentales se encuentran: mayor cercanía y convivencia entre la marca y el usuario, la comunicación se volvió unidireccional, el surgimiento de nuevos formatos y soportes propios para hacer publicidad en la *web*, así como una alta capacidad de segmentación.

Con el paso del tiempo, los beneficios de la publicidad digital fueron creciendo y ganando terreno como estrategia de promoción para la mayoría de las marcas.

Los *banners*, *microsites*, *pop up*, la publicidad en buscadores y el resto de formatos que ya se explicaron con anterioridad (capítulo 1), fueron innovadores, pero de pronto ocurrió lo mismo que en los medios tradicionales: se saturó al internauta, estos mensajes invasivos, lejos de capturar su atención causan molestia y son evadidos. Aunque gran parte de la publicidad digital sigue consistiendo en estos formatos, existen algunos esfuerzos que la han hecho avanzar por el camino de la creatividad y la innovación, tales como los contenidos móviles.

La llegada del internet móvil en el 2006, trajo consigo el nacimiento de un nuevo medio de comunicación y contacto entre marcas y segmento. Con rapidez, los dispositivos móviles que sirven de acceso a éste, obtuvieron un papel protagónico en la vida de las

personas, en consecuencia, el *marketing* implementó acciones de comunicación en dichos soportes, dando lugar al *marketing* y a la publicidad móvil. “El empequeñecimiento del mundo y la eliminación de los lugares físicos como barreras cambiaron el modo y la forma de comunicarse”.<sup>76</sup>

La infraestructura móvil de internet ha sido parte fundamental para la existencia de la publicidad con este mismo carácter los contenidos segmentados y generalmente innovadores han convertido a la publicidad en dispositivos móviles en una estrategia con alto nivel de efectividad para las marcas, en un mundo donde la saturación es un mal existente.

Si se trata de definir a la publicidad móvil o *m-advertising* se dirá que consiste en “la difusión de mensajes publicitarios a través del móvil, con el objetivo de promover bienes y servicios. Esta caracterización supone al dispositivo móvil (teléfonos inteligentes, PDA’s, GPS, *iPads*, etcétera) como el medio a través del cual el usuario recibe el contenido publicitario”.<sup>77</sup>

*M-advertising* (reducción de *mobile advertising*) es un término que en el idioma inglés se emplea para denominar a la publicidad en dispositivos móviles; sin embargo, a diferencia de otros anglicismos, éste no se ha integrado con fuerza al vocabulario publicitario, al menos en lo que a México se refiere.

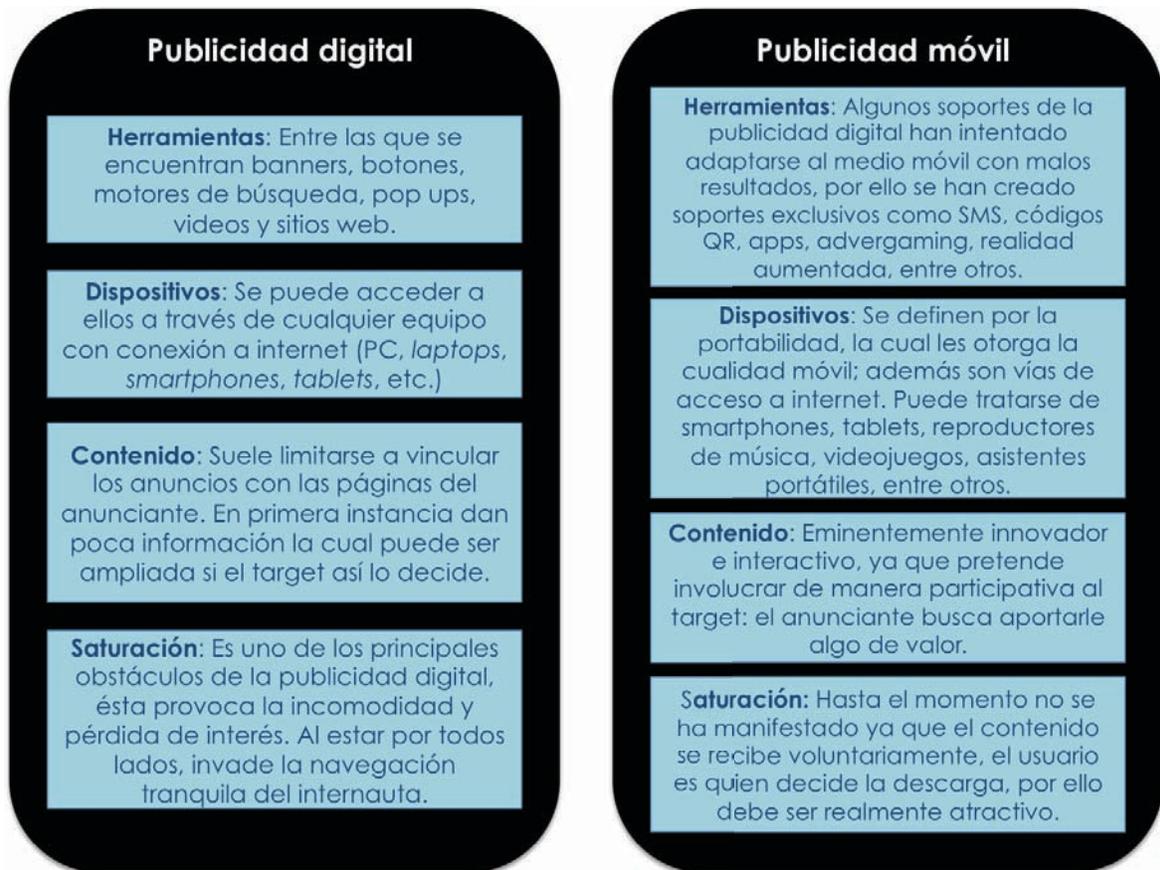
Publicidad en dispositivos móviles o publicidad móvil, son las formas con las que suele hacerse referencia; el primer término resulta más específico que el segundo, el cual también se emplea para designar a los mensajes plasmados en vallas móviles, camiones, autobuses u otro tipo de transportes.

Dada la cercanía entre la publicidad digital y la móvil el límite que las separa es delgado, más no por ello imperceptible; saberlas diferenciar puede significar el éxito o fracaso al aplicarlas como parte de una campaña publicitaria. Si bien ambas nacieron en la era de la web 2.0 tienen rangos de acción diferentes en forma y contenido. Estas variantes serán explicadas de una forma sencilla a través del gráfico siguiente:

---

<sup>76</sup> Sandra Martínez Costa, *Publicidad móvil. El marketing en los nuevos medios* [en línea], Sevilla, IBERCOM, 18 de junio de 2006, Dirección URL: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/publicidad\\_movil.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/publicidad_movil.pdf), [consulta: 25 de marzo de 2015].

<sup>77</sup> Juan Miguel Aguado, *Op.Cit.*, p. 259.



Elaborado por KEG y EDLC

Después de comparar la publicidad digital y la móvil es necesario enfocarse en las peculiaridades de ésta última, sus características, ventajas y desventajas, así como el proceso de conquista que la marca puede efectuar en estos soportes, valiéndose de herramientas tecnológicas particulares.

## 2.4. Planear la primera cita

Preparar el primer acercamiento entre marca y segmento meta no es algo sencillo, es necesario tomar en cuenta una serie de elementos importantes, éstos tienen que ver con el lugar, el *target* y la conversación.

Elegir el lugar donde se dará el primer encuentro es una decisión importante, ya se ha advertido que el segmento frecuenta los móviles, al elegirlos como punto de reunión se debe ser plenamente consciente de las ventajas y desventajas que éstos implican para lograr el objetivo de conquista.

Los dispositivos móviles son el sitio ideal para la primera cita, en ellos las personas pasan momentos agradables; éstos son, por naturaleza, divertidos y dinámicos, dos características necesarias para poder entablar un diálogo efectivo con el *target* y salir victorioso en el primer encuentro.

También es importante llegar a esa reunión con una noción previa de quién es el segmento meta, sus gustos e intereses, de esta manera la comunicación fluye y el intercambio es más rico en información.

Preparar la primera cita con el segmento es importante por muchas razones, una de éstas es que, en esta ocasión se va a llevar a cabo el primer intercambio de información voluntario entre el segmento meta y la marca, por lo tanto, el lugar donde se va a llevar ese encuentro debe ser cercano pero sobre todo tranquilo y agradable para así garantizar un magnifico ambiente.

#### **2.4.1. Los atractivos del lugar**

El dispositivo móvil y su entorno son inevitablemente atractivos para las industrias de la comunicación, el comercio y entretenimiento; la publicidad, al tener vínculo con cada uno de estos aspectos, puede beneficiarse de éstos al emplearlos como soporte, por esta razón es necesario entender qué los hace tan llamativos e interesantes.

Para comprender lo anterior, durante este apartado se hablará de las características y cualidades de los equipos móviles, así como de las áreas de oportunidad brindadas a los publicistas.

Antes de tratar la naturaleza del *smartphone* o la *tablet*, es necesario dar una muestra de la relevancia que ambos tienen en la vida de las personas. A continuación se citan algunas situaciones en las cuales este hecho se hace evidente.

“Si se les pregunta a los usuarios ¿Por cuál objeto olvidado en casa regresarías al salir a trabajar? la gran mayoría responde “El Celular”. En promedio cuando se pierde una billetera (con credenciales, tarjetas y todo lo demás), se reporta en 27 horas, en cambio la pérdida de un celular se reporta en menos de 15 minutos. De cada 10 usuarios, 9 utilizan el celular como despertador. También, la mayoría de los usuarios reconoce que lo primero que revisan al despertarse y lo último que ven al dormirse es su celular”.<sup>78</sup>

Estas pequeñas pero importantes reacciones demuestran la cercana relación entre el usuario y el aparato móvil. Todos los días las personas se encuentran expuestos a una

---

<sup>78</sup> IAB México, *Mobile Marketing Handbook*, México, IAB, 2012, p.5.

gran cantidad de mensajes publicitarios provenientes de medios ya conocidos como la televisión, la radio, revistas, exteriores; sin embargo, es en los dispositivos móviles donde realmente se encuentra concentrada su atención.

Socialmente, los objetos tecnológicos no son sólo máquinas, en realidad son ventanas para el aprendizaje, la comunicación y la organización constante. En el entorno cultural los dispositivos móviles asumen el rol de facilitadores de la vida, con ellos las actividades cotidianas se simplifican y, en la mayoría de los casos, brindan al individuo algún beneficio más allá del esperado; por ejemplo, comprar en línea algún producto representa un ahorro de tiempo, así como la posibilidad de obtener descuentos o contenido exclusivo.

Aunado a esto, dan a los seres humanos la posibilidad de migrar en cualquier momento a su vida virtual, esto implica escapar de la rutina o el estrés a través del entretenimiento en un espacio divertido e interactivo. La mayoría del tiempo, cuando las personas piensan en comprar un dispositivo móvil, su decisión se basa en lo que quieren que los aparatos hagan por ellas. Según *IAB*, lo que busca un comprador potencial es comunicación, diversión e información.

El sector joven es quien ha adoptado por completo la tecnología móvil; estos pequeños artefactos son sus compañeros inseparables de vida y aliados para cuando quieren divertirse, escuchar música, ver videos, platicar con sus amigos en cualquier momento y sin importar la distancia o recibir contenidos interesantes, lo único que deben hacer es desbloquear su dispositivo móvil.

En esta relación de complicidad, la publicidad tiene la grandiosa oportunidad de presentarse ante las nuevas generaciones, quienes ya están hartas de anuncios con contenidos aburridos, poco creativos y sin ningún valor real. Las propiedades tecnológicas del artefacto móvil han hecho que la industria publicitaria voltee a verlos como un nuevo soporte.

Después de comprender las razones por las cuales son un lugar viable e interesante para la publicidad, es necesario dar a conocer las características de estos aparatos conocidos como la cuarta pantalla, con la finalidad de ubicar las ventajas y desventajas al emplear ciertas herramientas propias del universo móvil, tales como: juegos, SMS, aplicaciones, realidad aumentada, entre otras.

### 2.4.1.1. Arquitectura y diseño



Elaborado por KEG

La pantalla es quizás el inconveniente y, a la vez, el beneficio más grande de utilizar a los dispositivos móviles como soporte publicitario. Gracias a su tamaño, este tipo de aparatos han ganado popularidad entre las personas. Si bien las pequeñas dimensiones de las pantallas podrían implicar un problema de visibilidad, éste se puede superar, con la posibilidad de acercar (hacer *zoom*) cualquier tipo de contenido.

Todos los teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas cuentan con una pantalla *touch*, ésta da la posibilidad de una interacción mayor entre el usuario y el equipo. Con la llegada de este tipo de tecnología, las personas han desarrollado nuevas habilidades de escribir, seleccionar y enviar contenido de una forma más rápida.

“Las pantallas táctiles generalmente emplean una cantidad mayor de imágenes, para interactuar con el usuario y ser más atractivas a la vista. Los iconos son identificados por el cerebro antes que las palabras”.<sup>79</sup> En general, las *touchscreen* pueden ser

<sup>79</sup> Junta de Andalucía, *Características de las pantallas táctiles* [en línea], Andalucía, 18 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://www.juntadeandalucia.es/>, [consulta 14 de mayo de 2015].

manipuladas con los dedos o lápices ópticos, lo cual facilita la realización de las tareas en el aparato.

La era de los teclados físicos y botones para presionar está llegando, poco a poco, a su fin, así lo sustentan los dispositivos móviles. Las nuevas generaciones están mucho más acostumbradas a deslizar los dedos por una pantalla para obtener lo que quieren.

Es posible llevarlo consigo a todos lados, así se puede resumir la característica móvil de la mayoría de los artefactos de esta clase. Su tamaño pequeño permite que su dueño lo lleve en su ropa, bolsa, portafolio o simplemente en la mano. Si se trata de utilizarlo basta con sacarlo de donde se encuentre, tomarlo y desbloquearlo, no es necesario sentarse en un lugar específico o contar con un lugar determinado para colocarlo. “Los dispositivos móviles son la llave para cruzar la puerta entre el mundo online y el offline cuando queramos”.<sup>80</sup>

El usuario no tiene que estar esclavizado a ningún tipo de cable, la única conexión que debe hacer para contestar llamadas es con el manos libres, escuchar música o ver videos en privado (audífonos). Las personas ahora llevan consigo un pequeño acompañante, conocido como dispositivo móvil.

La portabilidad se refiere a la posibilidad de descargar cualquier tipo de contenido en el dispositivo móvil sin tener que instalarlo y ocupar la memoria del equipo o de otros aparatos vinculados con el anterior. La posibilidad de abrir una aplicación sin la necesidad forzosa de guardarla, es una realidad.

Con el uso de la portabilidad llegaron los conocidos sistemas de almacenamiento en la red, las famosas nubes con distintos propietarios (*icloud* de *Apple*, *OneDrive* de *Microsoft*, *Google Drive* de *Google*, entre otras bodegas virtuales, las cuales dan al usuario la posibilidad de conservar aquellas cosas que no desea guardar tan celosamente en su dispositivo móvil, pero que alguna vez puede llegar a necesitar.

La cercanía con los individuos, esa posibilidad que tiene el dispositivo móvil de ser fiel acompañante, cómplice y aliado de sus dueños. Estos artefactos están siempre dispuestos a ayudar en una emergencia, a entretener durante algún tiempo libre, a proporcionarle información al momento y muchas otras actividades.

La distancia física entre el usuario y el *smartphone* o *tablet* es mínima, basta con decir que estos aparatos se encuentran al alcance de la mano sin importar el lugar ni la hora.

---

<sup>80</sup> Carlos Buenfil, “Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad”, [en línea], América Latina, Revista *Razón y palabra*, N. 68, s/fecha, Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4\\_Buenfil\\_68.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf), [consulta: 15 de abril de 2015], p. 12.

Los dispositivos móviles son por naturaleza interactivos, desde su pantalla hasta la mayoría de sus contenidos. La posibilidad de interactuar sin importar el espacio y tiempo, es uno de los beneficios más importantes que éstos brindan a la publicidad móvil.

Ya sea a través de redes sociales, juegos o aplicaciones, los usuarios de un *smartphone* o una *tablet* tienen la posibilidad de expresar su opinión, compartir y crear contenido para otras personas. Los contenidos que motivan la participación, indudablemente generan algún tipo de reacción en las personas.

La conexión a internet tiene un carácter móvil, los cables de red han sido desplazados por la *Wi-Fi* y los datos móviles. La naturaleza de los equipos móviles ha permitido a los internautas navegar prácticamente en cualquier lugar (calle, centros comerciales, cines, oficinas, etcétera), aun cuando la conexión móvil no está en la totalidad de espacios, sí está disponible en los lugares más importantes (sitios recreativos y de entretenimiento).

Los datos móviles (proporcionados a través de la contratación de un plan telefónico) son un sector en crecimiento, la necesidad de estar conectados a internet en cualquier momento y lugar, ha motivado a la adquisición de módulos de datos. Para algunos internautas, desconectarse un segundo de la red los hace perder información valiosa y la conversación con sus amigos.

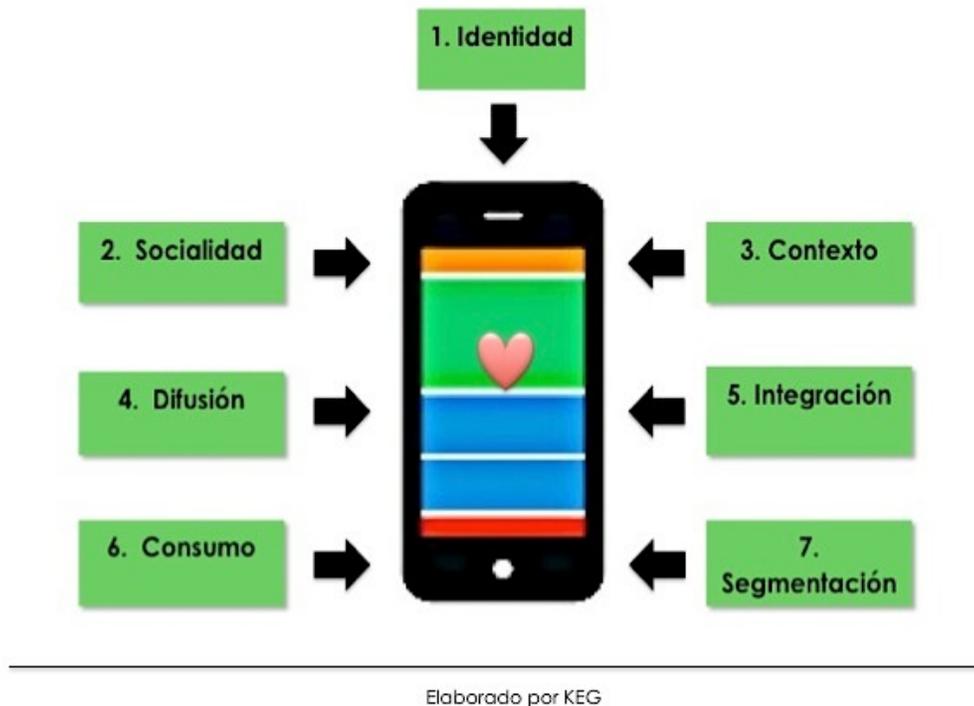
Cuando las personas traen consigo su dispositivo móvil, éste les proporciona disponibilidad, en cualquier momento y lugar, a los contenidos móviles; esto permite emitir el contenido adecuado al contexto en el cual se encuentra en ese instante la persona. Cuando están conectados a internet, los individuos están aptos para interactuar con cualquier tipo de contenido que les llame la atención.

#### **2.4.1.2. El ambiente**

En el proceso de aceptación del dispositivo móvil, resaltan tres aspectos socioculturales: identidad, socialidad y contexto, que en conjunto con los efectos tecno-económicos (difusión, integración, consumo y segmentación)<sup>81</sup>, ponen de manifiesto la parte humana, que el individuo ha depositado al aceptar a este pequeño amigo.

---

<sup>81</sup> Juan Miguel Aguado, *Op. Cit.*, p. 268.



**Identidad:** El dispositivo móvil es, por excelencia, la extensión de la identidad del individuo que lo posee. Concebido como una ampliación del cuerpo y la memoria del usuario, este artefacto se ha convertido en parte de la indumentaria diaria de cada persona.

Además de ser un contenedor de recuerdos y recordatorios de la vida cotidiana, “el dispositivo móvil no es sólo herramienta, sino actor insustituible de los juegos de identidad que conforman la socialización de adolescentes y jóvenes pero también de algunos adultos mayores”.<sup>82</sup>

**Socialidad:** Al formar parte la identidad del usuario, el dispositivo móvil es un medio de socialización que propicia la conversación entre las personas, de esta forma crean o fortalecen. Al ser aparatos con un alto nivel dinámico, ayudan a construir comunidades de intereses, las cuales aceleran los lazos sociales, convirtiéndose en redes de conocimiento y convivencia.

La *web 2.0* les heredó la capacidad para formar relaciones, esta particularidad se refuerza con la inmediatez y ubicuidad aportada por la naturaleza de los dispositivos móviles.

---

<sup>82</sup> *Ibidem*, p.268.

**Contexto:** Los aparatos móviles han creado una base de información impresionante que permite ubicar a las personas en un momento y actividad determinada cuando lo expresan a través de éstos, lo cual hace más sencillo saber los movimientos de una persona. Identificar el contexto en donde se encuentra un individuo es más fácil gracias al alto nivel de exposición otorgado por estos dispositivos.

**Difusión:** La tecnología móvil fue aceptada con facilidad por las personas, los beneficios y novedades que trajeron a la vida de sus dueños, han permitido un crecimiento en la industria de la comunicación móvil y el mercado de los dispositivos móviles. Su rápida expansión no se ha concentrado en un sólo sitio del planeta, al contrario, cada vez más países alrededor del mundo, se ocupan de crear la tecnología adecuada para hacer funcionar estos artefactos.

“La cuota de penetración de los Smartphones supera el 50% en los países desarrollados mientras que las tabletas, a poco tiempo de su creación, cuentan con un 30%, nada despreciable”.<sup>83</sup> Según la compañía *Cisco Systems*, 2015 será el año del acceso a internet a través de los dispositivos móviles.

Innegablemente los *smartphones* y las *tablets* llegaron para quedarse en el corazón de sus enamorados, quienes le permiten entrar en casi cualquier aspecto de su vida.

**Integración:** La capacidad de ser el acompañante perfecto, ha convertido al dispositivo móvil en el aparato favorito de las personas, éste provocó un recelo en otros equipos como: televisores, consolas de videojuegos y cámaras, sólo por mencionar algunos. Los fabricantes de los artefactos antes mencionados, descubrieron que sería imposible recuperar el terreno ganado por los móviles, la mejor idea era integrarse al mundo creado por estos pequeños aparatos.

Gracias a la incorporación del modelo de contenido y comercialización de los dispositivos móviles a otros equipos fijos, se dio la posibilidad de una sincronización completa entre unos y otros. Las personas pueden disfrutar de algunas *apps*, juegos o música de dos formas diferentes, por ejemplo en su *tablet* y en su TV, pero nunca hay que olvidar que, aunque el contenido pueda ser el mismo, “el *target* tienen una actitud diferente ante una computadora que ante un dispositivo móvil ya que su contexto es innovador”.<sup>84</sup>

**Consumo:** La posibilidad de comprar algún tipo de servicio o bien a través de un dispositivo móvil es una realidad, los *smartphones* y las *tablets* fueron diseñados para

---

<sup>83</sup> *Ibidem*, p.269.

<sup>84</sup> Carlos Buenfil, *Op. Cit.*, p. 12.

el consumo; en un ambiente donde las tiendas digitales adquieren cada vez más relevancia, es imposible no visualizarlos como aparatos que brindan la facilidad de pagar por algún producto.

Las marcas han sabido aprovechar de la mejor manera este efecto del uso de los artefactos móviles, las firmas están presentes en sus portales web o aplicaciones móviles para facilitarles la vida a los individuos. El vínculo entre aparato, contenido y consumo es tan fuerte que cada vez más empresas centran la comunicación con sus seguidores en las aplicaciones móviles.

**Segmentación:** Este rasgo se encuentra estrechamente ligado a la identidad que depositan las personas en estos aparatos. La personalidad del dispositivo móvil le ha permitido convertirse en un diario virtual de su dueño; sin embargo, debido al fuerte vínculo con el mundo virtual, las actividades del propietario son de dominio público.

A partir de la información recabada por los dispositivos y después de realizar estudios, las marcas pueden obtener rasgos particulares de un grupo de individuos, los cuales pueden convertirse en su segmento identificado, aquel al cual hablarán mediante una estrategia de comunicación dirigida. El aparato móvil es un compendio de información personal (intereses, búsquedas, compras, lugares, amigos, etcétera).

Como se puede ver, el dispositivo móvil es un objeto que ha provocado gran fascinación a las personas, un compañero cercano que permite a su dueño estar expuesto a una gran cantidad de estímulos, entre éstos se encuentran los mensajes publicitarios. La industria publicitaria, puede encontrar en ellos una nueva oportunidad para recuperar la atención de las generaciones jóvenes, quienes poco caso hacen de la publicidad invasiva y sosa.

Siempre y cuando ésta sea capaz de generar contenidos atractivos, creativos, innovadores y totalmente adaptados a las particularidades del soporte.

La anatomía y “sentimientos”<sup>85</sup> del dispositivo móvil, dan una nueva oportunidad a la publicidad para explorar herramientas creativas, innovadoras, experienciales y con un alto grado de identificación, las cuales garantizan, de cierta forma, una interacción mayor entre el *target* y la marca.

---

<sup>85</sup> “sentimientos” se refiere a los que el individuo deposita y percibe en el dispositivo móvil.

## 2.4.2. Áreas por remodelar

Ahora, es tiempo de hablar de los puntos débiles de los móviles como sitio de conquista, aspectos en los que se debe trabajar para poder contrarrestarlos.

No es apropiado para todas las marcas: Con la llegada avasalladora de los teléfonos inteligentes y las tabletas electrónicas a la vida de las personas, algunas marcas se sintieron con la obligación de pertenecer a este mundo. Guiándose por el supuesto: “Si no estás en el entorno web, no existes”.

Esto es un error ya que se deben de considerar varios factores, en primer lugar qué marca es y si es compatible con el sitio, así como el segmento al que se dirige y qué tanto sus miembros frecuentan el lugar, ambos determinarán si se trata de un medios adecuado para comunicarse con el *target*; de lo contrario, la marca estará presente pero se le percibirá como alguien fuera de lugar, lo cual, lejos de beneficiarle, la perjudica. Esta acción forma parte de una estrategia, optar por la comunicación móvil va de acuerdo con la esencia de marca.

Alcance limitado: Este punto se relaciona con la infraestructura de las comunicaciones móviles, aunque este sector ha tenido un avance importante en la última década aún no se encuentra presente en todos los rincones del país. Aunque el mercado de dispositivos móviles ha crecido de forma importante en México, los equipos que permiten acceder de forma rápida y además cuentan con una mayor cantidad de funciones útiles para la publicidad móvil tienen un costo elevado para la mayoría de los mexicanos.

“La *m-advertising* sólo será exitoso cuando exista una infraestructura de calidad para difundir el uso de redes 3G, así como una oferta con mejores dispositivos para acceder a Internet y aprovechar al máximo tecnologías de SMS, MMS, *bluetooth* y *Wi-Fi*, que permitan formatos enriquecidos de publicidad interactiva”.<sup>86</sup>

## 2.5. Un entorno seductor

Después de tratar ampliamente de la publicidad móvil, es hora de hablar rápidamente del marketing móvil, ya que la primera es parte de éste. A continuación se definirá el concepto de *mobile marketing* con el fin de encontrar sus beneficios al emplearlo.

El *marketing* móvil, es una reconfiguración que nace con la llegada de los dispositivos móviles y la necesidad de las marcas y empresas por comunicarse de una forma más

---

<sup>86</sup> Carlos Buenfil, *Op. Cit.*, p. 5.

cercana con un *target* determinado. La primera definición creada por la *Mobile Marketing Association* (MMA) dice lo siguiente: “el marketing móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil”.<sup>87</sup>

“El *mobile marketing* es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes”.<sup>88</sup>

Finalmente, IAB México lo define como “el conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil que permiten a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal”.<sup>89</sup>

Después de seleccionar algunas explicaciones del término marketing móvil es necesario identificar los puntos clave de éste para enlistarlos e ir formando poco a poco una caracterización clara, la cual denote las ventajas al utilizar el *Mobile Marketing*:

- Es resultado de la introducción de los teléfonos móviles.
- El medio de contacto es el dispositivo portátil.
- Permite una comunicación personal y oportuna con los usuarios.
- Favorece la relación interactiva entre audiencia y marca.
- Permite captar y fidelizar al *target*.

Si se habla de la publicidad móvil como parte del *marketing* móvil, se dirá que la primera contribuye a vincular emocionalmente al segmento con la marca. Al pensar en una estrategia móvil, las características y cualidades del producto quedan en segundo plano, pues el protagonismo lo ocupa el contenido, que brinda un aporte a la vida del segmento meta.

A lo largo de este apartado se ha hablado de la publicidad desde distintos ángulos: como un elemento sobresaliente del *marketing*, una forma de comunicación empresarial y una estrategia o herramienta promocional. A su vez, tiene un plano simbólico pues construye los significados de marca.

---

<sup>87</sup> Eduardo Liberos, *et al.*, *Op. Cit.*, p. 377.

<sup>88</sup> Kinetica, Empresa de Desarrollo de Software, s/título, s/fecha, Dirección URL: <http://www.kinetica.mobi/>. [consulta 18 de Abril de 2015].

<sup>89</sup> IAB México Hadbook, *Op. Cit.*, p.5.

En la actualidad, la publicidad hace frente al rechazo y hartazgo del *target* ante la saturación de mensajes. Para ganar la cruzada, la industria publicitaria debe recordar, ahora más que nunca, el gusto de las personas por piezas con las que se pueda identificar, por considerarlas interesantes, creativas o agradables y, especialmente poco intrusivas. La publicidad invasiva y molesta está en extinción, ya que la incursión de nuevos soportes, entre ellos los dispositivos móviles y sus formatos publicitarios particulares, dan la posibilidad de hablar con el público sin interrumpirlos.

El reto se ha superado poco a poco al poner al segmento en el centro de las acciones publicitarias; ganar su confianza es lo más importante para que una marca tenga éxito en cualquier campo de acción. “En la actualidad, los mejores anuncios no parecen anuncios, el mundo de los medios es cambiante y la forma de expresarse de una marca ya no se limita a un spot. Las ideas vienen en todo tipo de formas, tamaños y medios”.<sup>90</sup>

### 2.5.1. Maniobras para ligar

Los dispositivos móviles son un sitio lleno de encanto, quienes deciden entrar en él, están expuestos a ser conquistados día a día por un entorno donde los usuarios deben de ser lo más importante. Los *smartphones* y las *tablets* son espacios donde la marca puede mostrar lo mejor de su personalidad; tener un comportamiento de acuerdo a la ocasión es de suma importancia, en este terreno, todo debe fluir con naturalidad por el bien de todos los habitantes.

Para conquistar a un segmento meta determinado a través de la publicidad móvil, se tienen una serie de ventajas bastante relevantes. A continuación se enlistarán esas características que hacen de la publicidad en dispositivos móviles, una de las nuevas formas publicitarias para fascinar al *target*.

- **Personalización:** La publicidad móvil tiene un alto nivel de personalización, esto se relaciona directamente con el medio de recepción (dispositivo móvil), debido a que el artefacto es una extensión de la identidad del usuario, se tiene la posibilidad de recolectar información sobre sus preferencias. Con lo anterior se le puede ofrecer un mensaje de interés, el cual le demuestre que es comprendido y escuchado por la marca.

Idear un mensaje o una aplicación personalizada, permite a las marcas mostrar a su *target* la estrecha relación que pretenden tener o tienen con ellos.

---

<sup>90</sup> José Alberto Terán, Presidente de Terán TBWA, Noviembre del 2009.

Mientras más cercana y acertada sea la herramienta publicitaria, el segmento se identificara con ella y la adoptara sin sentirse invadido, al contrario, lo percibirá como un mensaje cercano y personalizado para su grupo. Gracias a los dispositivos móviles la cercanía entre una marca y su *target* es inmediata, las barreras espaciales y temporales se han disipado por completo. Estar donde los clientes están.

Cuando el individuo se siente atendido se genera un proceso de retroalimentación e interacción entre él y la marca. El secreto está en hacerle llegar dinámicas relevantes para cualquier momento de su vida.

La información transferida en el contexto del *m-advertising* puede estar relacionada con tres dimensiones: espacial, temporal y contextual.<sup>91</sup> Los puntos anteriores permiten la creación un contenido más humano, el cual se encuentra estrechamente relacionado con un segmento determinado, cuando las personas reciben el mensaje en un momento determinado y con un propósito específico, éstas se sienten comprendidas, atendidas y satisfechas.

Un dispositivo móvil con conexión a internet es una puerta abierta para la publicidad, pues en cualquier lugar momento, el contenido puede ser ejecutado.

- **Segmentación:** Esta característica tiene sus orígenes desde antes de la llegada de internet; sin embargo, los móviles facilitaron e hicieron más precisa ésta tarea mediante las preferencias de contenido, búsquedas en la web, preferencias en redes sociales, sistema operativo, compras en línea, etcétera.

Los microsegmentos han crecido a la par de las tecnologías, por ejemplo, los *teens* son un nicho de mercado específico con necesidades y aspiraciones particulares, cuando éstas se conocen, la marca tiene la posibilidad de enfocarse en un grupo de personas determinado, lo cual le permite establecer relaciones cercanas y crear mejores productos.

- **Penetración:** Esta característica depende completamente del mercado de dispositivos móviles en México, el cual, como se mencionó a inicios del capítulo, ha crecido (y continua haciéndolo) de una manera constante y prometedora. El hecho de que cada vez más personas cuenten con un *smartphone* y/o una *tablet* y, especialmente, el aumento en la cantidad de tiempo que se hace uso de ellos, los convierte en una oportunidad potencial para que una marca contacte a su *target* publicitariamente.

---

<sup>91</sup> Carlos Buenfil, *Op. Cit.*, p.5.

- **Interacción:** Se encuentra ligada a la relación entre el segmento meta y la información que se le ofrece. Para que el usuario pueda interesarse, en un primer momento, y después interactuar a partir del contenido ofrecido, se debe optar por darle un material creativo, divertido o debatible y con un alto grado de identificación para provocar alguna reacción en él. Es importante recordar que los receptores son parte del pasado, ahora las personas generan contenido e impresiones inmediatas.

### 2.5.2. Señales de éxito de la conquista

Aun cuando se logren aprovechar las ventajas y considerar las desventajas de utilizar a la publicidad móvil como medio para conquistar a un segmento determinado, el éxito no está garantizado del todo. Cuatro variables que determinan el triunfo de la publicidad en estos soportes son: entretenimiento, información, irritabilidad y credibilidad.<sup>92</sup>

- **Entretenimiento:** “Satisface las necesidades de escape, diversión, disfrute estético o liberación emocional. De esta forma, puede ser utilizado para involucrar a los consumidores más profundamente y provocar la identificación con el producto o servicio publicitado”.<sup>93</sup> Si la publicidad móvil es entretenida tiene una posibilidad mayor de ser recordada por el segmento ya que la asocia con un momento de recreación.
- **Información:** Se debe transmitir información que concuerde y se vincule con las necesidades y gustos del *target*, con la finalidad de despertar su interés y lograr que los mensajes ganen el calificativo de relevantes.

Dado que las personas se encuentran expuestas a una gran cantidad de estímulos, se debe de crear un anuncio breve, conciso pero, sobre todo, cercano al grupo objetivo para motivarlos a pasar del plano esencial a un nivel de conexión más profundo; esto será indicativo de que la publicidad móvil es efectiva.

- **Irritabilidad:** Esta variante permite observar si la publicidad móvil empleada por la marca causa algún tipo de reacción negativa, si es así la efectividad es nula. Cuando un individuo se siente invadido o sobre expuesto puede llegar a tener sentimientos nocivos hacia la marca.

---

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>93</sup> *Idem*.

- **Credibilidad:** “Se refiere a la percepción de veracidad y verosimilitud que el consumidor tiene sobre la publicidad en general. La credibilidad de un anuncio publicitario, generalmente está determinada por la credibilidad de la compañía y el portador del mensaje.<sup>94</sup> Entre más confianza tengan las personas en la marca, más efectivos van a ser los mensajes que reciba de ella.

### 2.5.3. Una conquista infalible

Como en cualquier tipo de publicidad, el secreto para no perder la atención del *target* es no abrumarlo ni presentarle lo mismo en todos los medios. Incluso cuando la publicidad móvil permite a las marcas entablar una relación cercana con su segmento, es indispensable recordar que nada les da el derecho de ser intrusivas y molestas, al caer en esa actitud, se corre el riesgo de dejar de ser atractivo.

Aunque el segmento meta le permita a la marca entrar en su vida, éste espera que se respeten algunos momentos de su rutina diaria.

Trasladar los formatos del medio web a la publicidad móvil es una realidad; no obstante, esto provoca una reacción poco positiva, dado que el segmento, quien espera herramientas creativas y frescas para las nuevas plataformas; lejos de acercar a los clientes, las marcas provocan desinterés, indiferencia y apatía, un sentimiento de aburrimiento al no mostrar nada nuevo.

De esta forma sólo se propicia el deterioro de la relación. La fórmula secreta para alimentar la conquista es agregar a cada mensaje ingredientes de novedad, interés, sorpresa y emoción.

## 2.6. El bautizo de una estrategia naciente

Mucho se ha argumentado a favor del uso de los dispositivos móviles como soporte publicitario y, estadísticamente, se ha demostrado el incremento de esta tendencia, por ello resulta inverosímil el hecho de que este tipo de publicidad carezca de una denominación propia, no existe un término que haga referencia exclusiva e inequívoca a ella.

Carecer de un apelativo particular dificulta hacer referencia a ésta, de ahí que se diga que lo que no tiene nombre no existe. Por lo general se le llama “publicidad móvil” pero

---

<sup>94</sup> *Idem.*

esto provoca confusiones con aquellos anuncios colocados en vehículos de transporte público o privado.

La publicidad como un proceso comunicativo en las plataformas móviles demanda un título propio y, como respuesta a esta necesidad, el presente trabajo propone el nombre de *Smart-ad* para aludir a los mensajes creados específicamente para un *smartphone* o una *tablet*.

El término se fundamenta en la idea de que el contenido pensado y creado específicamente para sacar ventaja a los dispositivos móviles tiene el carácter de inteligente pues involucra creatividad, innovación e interacción, siendo capaz de captar la atención del público objetivo, involucrarlo y generar en ellos una respuesta emocional; por ello se retoma el adjetivo en inglés *smart*.

Además, esta palabra también evoca mentalmente al *smartphone* y, por añadidura, a su pareja tecnológica, la *tablet*; ambos artefactos comparten la cualidad de la inteligencia por su capacidad multifuncional, siendo facilitadores de la vida de sus dueños.

Finalmente, el complemento a *smart*, es una abreviatura de la palabra *advertising* (publicidad), la unión de este par de vocablos da lugar a la idea de una publicidad inteligente, la cual sabe aprovechar las oportunidades que la tecnología le ofrece para comunicarse de forma acertada, novedosa y sorprendente, promoviendo la colaboración, la cercanía y la utilidad. Hablar de *Smart-ad* es pensar en herramientas cuidadosas, ingeniosas y, sobre todo, humanas.

## **2.7. El *target* amado**

El entorno digital es comúnmente el hábitat de las nuevas generaciones, varios micro segmentos de jóvenes son usuarios asiduos de los dispositivos móviles, por lo tanto, si se les quiere enamorar, se debe de pensar en lograr una visibilidad de marca y un posicionamiento en estas plataformas.

En un escenario virtual móvil donde existe una gran competencia, las marcas se deben de concentrar en generar la participación activa del segmento meta, ya no es suficiente crear un mensaje visualmente atractivo, ahora es más importante generar mensajes con un alto nivel de participación.

El secreto del enamoramiento se encuentra en dotar al contenido publicitario de un valor agregado, el cual impacte en la vida cotidiana de quien lo recibe; dicho valor

agregado ayuda a la efectividad de la *Smart-ad*, un segmento satisfecho participa, comparte y genera contenido nuevo.

Cuando las personas interactúan con un contenido se registra un mayor nivel de recordación y, por lo general, la reacción es positiva si se presenta información interesante. Las marcas tienen que mostrarle al segmento meta su interés en ellos, el cual trasciende el interés en su dinero; primero hay que ganar su amistad, para después entablar una relación aún más cercana, basada en un vínculo emocional. Ganar la lealtad de un individuo es el premio al final de la conquista.

El enamoramiento puede llegar a ser difícil, sin embargo algunas marcas han decidido optar por la publicidad en dispositivos móviles, esto se puede notar en las inversiones en este sector, la cual “creció 114% del año 2012 al 2013”.<sup>95</sup>

El aumento en la compra de *smartphones* y el desarrollo de nuevas plataformas móviles ha permitido que los anunciantes volteen a verlos como soporte para la publicidad, como una opción interesante para emitir sus mensajes. De acuerdo al *Estudio de Inversión en Comunicación Mobile*, la contratación de espacios publicitarios se dio en cuanto al *search* y envío de mensajes: así como en el desarrollo para plataformas móviles (*advergaming* y aplicaciones).

“El crecimiento de la “pauta publicitaria” fue de 125 por ciento; pasó de una inversión de 683 millones a mil 539 millones de pesos en 2013. Por su parte, las “actividades de desarrollo” pasaron de 111 millones de pesos a 159 millones de pesos. La pauta publicitaria representa 91 por ciento del total de la inversión”.<sup>96</sup>

Invertir publicitariamente en plataformas móviles se ha convertido en una realidad que va en ascenso; “más de 40% de los responsables en la toma de decisiones en el área publicitaria, planean incrementar el gasto de publicidad móvil en los próximos 12 meses con el dinero del presupuesto destinado a publicidad impresa”.<sup>97</sup>

La estrategia que deben seguir las marcas lleva por nombre “PUA (Permiso, Utilidad y Atractivo)”.<sup>98</sup> Si los anunciantes dotan de éstas tres características a sus herramientas publicitarias, estarán un paso más cerca del éxito.

---

<sup>95</sup> IAB, *Estudio de Inversión en Comunicación Mobile tercera edición*, [en línea], 20 págs., México, Editado por IAB México, 2014, Dirección URL: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-inversion-en-comunicacion-mobile>, [consulta: 10 de Abril de 2015].

<sup>96</sup> IAB México, *Op. Cit.* (2015), p. 10

<sup>97</sup> Advertiser Perceptions, *Gasto en publicidad*, Estados Unidos, julio de 2014, Dirección URL: <http://www.advertiserperceptions.com/>, [consulta: 18 de Marzo de 2015].

<sup>98</sup> Juan Miguel Aguado. *Op.Cit.*, p. 272.

El permiso se refiere a buscar la implicación interactiva de las personas, hacer que ellos involucren tanto a la marca como a su comunicación en su vida, sin la necesidad de pedírselo, al insistir en entrar en su mundo, los individuos se sienten asediados; se debe conquistar con sutileza.

La segunda característica, utilidad, se refiere a brindar un mensaje publicitario con valor perceptible, lo cual es el primer paso para construir un posicionamiento de marca. Para finalizar, la marca debe ofrecer contenido atractivo, el cual le permita al *target* vivir una experiencia gratificante en su compañía, de esta forma se garantiza una recordación mayor.

## **2.8. Tácticas y estrategias de conquista**

Cuando la tradicional publicidad 2.0 dominaba las estrategias digitales de las marcas, éstas no imaginaban ni la mitad de posibilidades que les brindaba el ecosistema virtual.

Con el auge de la comunicación móvil especialmente vía el *smartphones* y *tablets*, tuvo lugar una metamorfosis trascendental, la adaptabilidad de los formatos de otros medios tradicionales al universo virtual quedaría obsoleta ante la llegada de los *advergaming*s, la realidad aumentada, los códigos QR, el *bluetooth* y las aplicaciones web, todas ellas, herramientas endémicas del ecosistema móvil.

Las herramientas publicitarias creadas específicamente para los dispositivos móviles son una realidad desde hace algunos años. Las innovaciones tecnológicas han logrado que cada día las marcas se acerquen más a las personas, esta aproximación se da gracias a la comunicación bidireccional entre marca y usuario; un punto a favor de la primera es que ahora tienen la posibilidad de saber la postura de sus seguidores ante su publicidad.

Los segmentos de jóvenes son los que han motivado un cambio en la industria publicitaria, los adolescentes y adultos jóvenes ya no están dispuestos a recibir mensajes publicitarios comunes, aburridos, tontos y que no les aporten nada.

Para ellos la experiencia con la marca es lo más importante, son capaces de hablar mal y bien de la firma, al grado de convertirse en embajadores de marca sin saberlo. Las recomendaciones no sólo viven en el mundo físico, ahora llegan al entorno virtual donde, en cuestión de segundos, se expanden de forma inimaginable.

La creación específica de herramientas publicitarias para dispositivos móviles permite marcar una clara diferencia entre éste y otros soportes. Estas herramientas involucran características específicas del mundo virtual y móvil, las cuales al ser explotadas con creatividad y frescura acercan al segmento con la marca.

Las mejores oportunidades para fidelizar la relación entre el *target* y la firma son aquellas que involucran elementos atractivos y no adaptados de otros medios publicitarios. Es posible que una aplicación publicitaria o un *advergaming* atraigan al segmento meta y tengan más éxito en comparación con un banner. Si se habla de herramientas publicitarias para dispositivos móviles, el segmento meta tiene el poder de decidir de acuerdo a sus intereses si interactúa o no con ellas.

La creatividad es un elemento importante en los soportes móviles, a partir de ésta se puede atraer al grupo indicado e ir más allá. En la publicidad para móviles, las marcas son recordadas por la diversión o la información de valor que le puedan dar a sus clientes reales y potenciales.

Ahora, las marcas conviven con consumidores activos, con quienes puede y debe dialogar; por lo tanto, ahora más que nunca, su tarea es encontrar la forma de enamorarlos a través de sus acciones, productos y herramientas publicitarias. La publicidad en dispositivos móviles ha brindado a las marcas la posibilidad de conquistar a nuevos segmentos, y mantener enganchados a los que ha logrado seducir.

La mayoría de las herramientas publicitarias móviles permiten un alto grado de interacción, entretenimiento y valor. Cuando un contenido da al usuario la oportunidad de expresarse y sentirse escuchado por una comunidad, la marca va estableciendo poco a poco una relación cercana con él, cuando un ser humano sabe que lo escuchan y atienden tus inquietudes, se siente comprendido, generando una reacción positiva que se guarda en la mente.

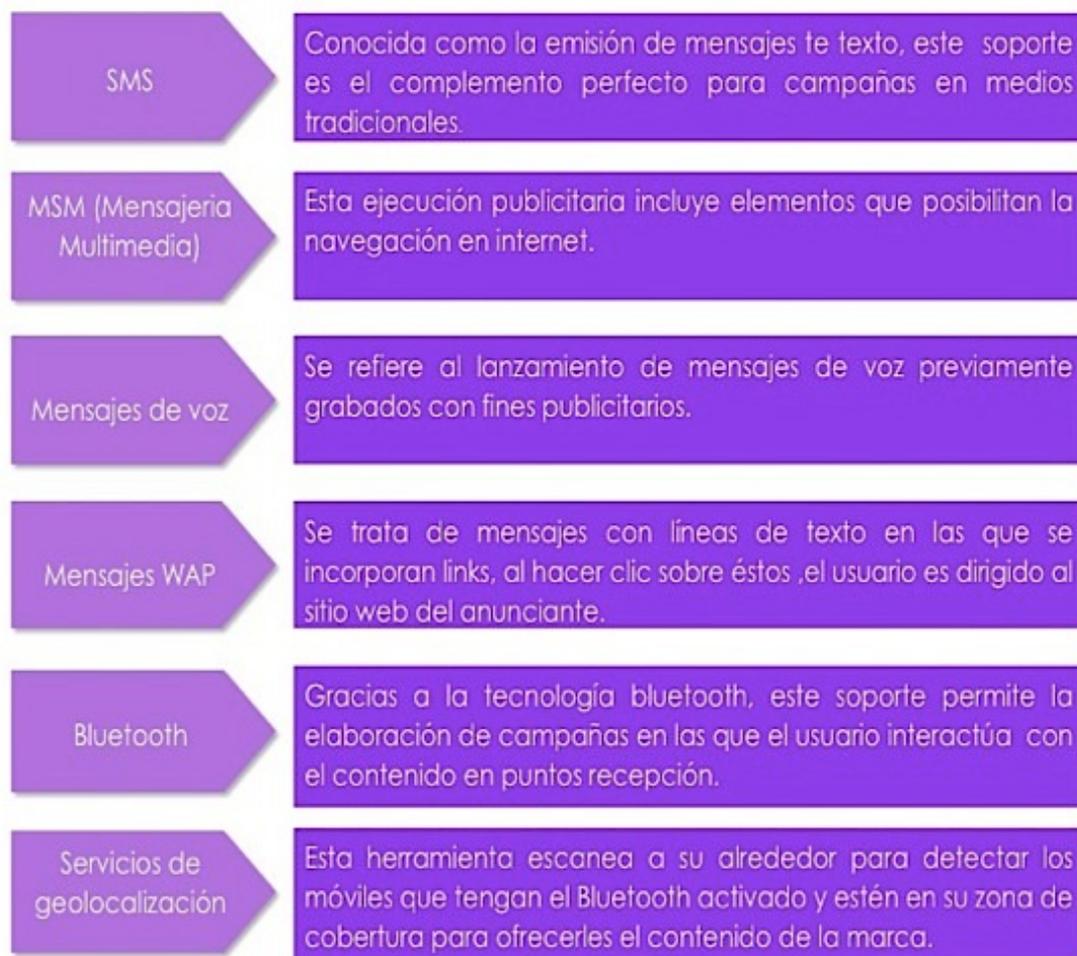
La diversión es otro de los ingredientes clave a la hora de crear una herramienta para publicidad móvil, cuando al usuario se le permite pasar un momento de distracción y recreación en su rutina diaria, la satisfacción es un sentimiento que puede atribuir a la marca; verla como una entidad que le proporciona un producto, pero a la vez le permite satisfacer su necesidad de distracción, indudablemente incrementa su valor emocional y afectivo para el *target*. Los mensajes con un alto nivel de diversión, son compartidos en cuestión de segundos, aumentando así su alcance publicitario.

El contenido de valor, es una poderosa cualidad de las tácticas de conquista móvil. Antes de existir la segmentación de públicos, la publicidad emitía mensajes con bajo poder discriminatorio, una ama de casa y un joven podían ver lo mismo en los medios

de comunicación tradicional, no había mensajes destinados para un *target* específico, las marcas le hablaban al cualquier persona.

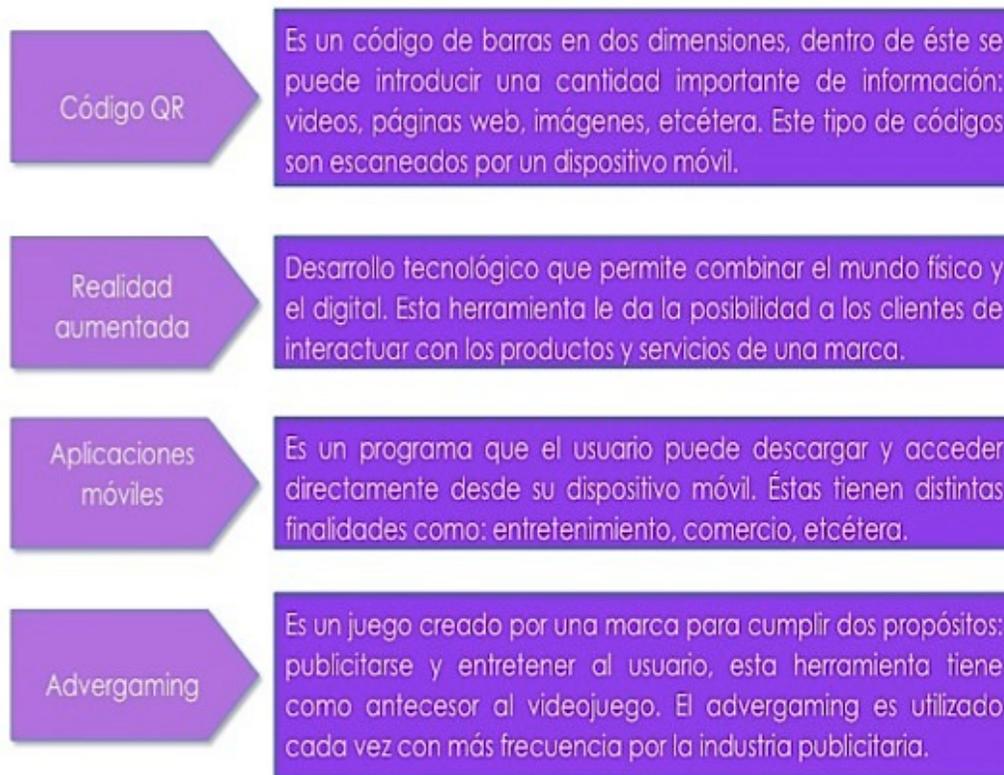
Sin embargo, con la llegada de la segmentación, los anunciantes pudieron dirigirse a quien en realidad buscaban, hablar el idioma de su grupo objetivo para ofrecerles cosas interesantes y relevantes para su vida, darles ideas con valor.

En el siguiente gráfico se muestran las principales herramientas ocupadas por la publicidad móvil para comunicarse con las personas. En la actualidad, algunas son más utilizadas que otras, por ejemplo, los *advergaming* y las aplicaciones le han ganado terreno a los SMS.



---

Elaborado por KEG



Elaborado por KEG

Para fines de esta tesis, las únicas herramientas que serán tratadas de forma profunda, son el *advergaming*, las aplicaciones móviles, la realidad aumentada y los códigos QR. A través del innovador uso que se les ha dado como herramienta publicitaria, se han obtenido resultados muy interesantes y creativos, sobre todo, consiguen generar experiencias positivas e impacto en el *target*, aunque hay que reconocer que los casos de éxito son pocos aún.

### 2.8.1. Táctica 1: Aplicaciones

El acceso a internet móvil trajo consigo el diseño de las herramientas conocidas como aplicaciones o *apps*, de forma sencilla, éstas son homólogas a los programas que posee una computadora, sólo se descargan una vez y pueden ser ocupadas cuando la persona desee.

El paso de los teléfonos móviles a los *smartphones* implicó su nacimiento; por su parte las *tablets* imitaron esta forma de operar; cada usuario personaliza y equipa sus dispositivos de acuerdo a sus necesidades, en las tiendas de aplicaciones se puede encontrar una inmensa gama de *apps* con distintas funcionalidades.

“41% de los usuarios de internet móvil accede a la red a través de aplicaciones”.<sup>99</sup> Este dato demuestra, que es un acierto considerar a la *app* como una herramienta publicitaria viable. Los terrenos de acción de las aplicaciones son variados, según el libro del *Marketing interactivo y la publicidad digital*, existen, aplicaciones de realidad aumentada, de video llamadas a bajo costo, de entretenimiento y empresariales o de marca.

Crear una clasificación precisa de las aplicaciones que existen es un trabajo complejo y extenso, algunas pueden pertenecer al ámbito de entretenimiento pero, a la vez, al universo de las redes sociales, la mayoría tiene una naturaleza híbrida.

En los últimos años, la industria publicitaria observó de lejos cómo las aplicaciones móviles se ganaron un lugar en la vida de las personas, quienes descargan de manera cotidiana apps gratuitas o de pago para obtener contenido divertido e informativo que les aporte algo interesante a su vida.

Si se quiere convertir a una aplicación en una poderosa herramienta de publicidad para dispositivos móviles, se deben tomar en cuenta algunos puntos importantes, por ejemplo, crear un contenido interactivo y envolvente para el usuario, darle la posibilidad a la persona de compartir sus pensamientos, logros o creaciones a través de la vinculación con sus redes sociales y lo más importante ofrecerle un contenido con valor agregado, algo que le permita vivir una experiencia significativa. Tal forma garantiza la descarga y permanencia de la *app* en el dispositivo móvil.

“84% de los internautas ha descargado alguna aplicación”<sup>100</sup>. Cuando alguien adquiere la *app* de una marca, la conquista ha comenzado; sin embargo, el enamoramiento se da hasta que la conserva en su dispositivo, hace uso de ella y la concibe como algo útil y benéfico para su vida. Al final de cuentas, una *app* publicitaria tiene como propósito envolver a la marca de dinámicas entretenidas y funcionales que creen o refuercen asociaciones positivas.

Si una marca pretende utilizar una *app* con fines publicitarios, se deben de tomar en cuenta algunos puntos importantes, por ejemplo, decidir qué sistema o sistemas operativos (*Android*, *iOS*, *Windows Mobile Phone*, etcétera) podrán contar con ella, esto debe ser determinado en función del segmento meta. Otro aspecto importante es

---

<sup>99</sup> Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera [coordinadores], *La comunicación móvil nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, ESIC, 2012, segunda edición, p. 136.

<sup>100</sup> Asociación Mexicana de Internet, *Op. Cit.*, p. 10.

brindarle seguridad, dejarle claro que, en todo momento, sus datos están seguros, aún cuando se vinculen a las redes sociales.

Las condiciones culturales de inmersión en el mundo virtual y la apertura que tienen los usuarios para recibir y brindar información, convierten a las *apps* una de las herramientas publicitarias más viables.

Las aplicaciones son una de las herramientas publicitarias con menor costo y mayor beneficio, si se logra la descarga, el camino puede ser exitoso. Las *app* tienen pocas desventajas respecto a otras tácticas, la más importante de ellas es decidir para que sistema operativo será (IOS o Android), si se hace para uno, se corre el riesgo de perder el público del otro, sin embargo, esta decisión se debe de tomar con base en la estrategia y las necesidades de la marca.

Una *app* no se puede descargar por sí sola, necesita de la acción de un individuo para formar parte de un dispositivo móvil; en consecuencia, es muy difícil sea considerada intrusiva. Aunado a esto, los internautas están cada día más interesados en obtener las *apps* más famosas y populares, por ello, si la marca se hace de la capacidad de generar contenidos atractivos, ganará más seguidores. La “*appvertising*”<sup>101</sup> es un fenómeno existente en el 2015.

A continuación se presentarán tres ejemplos de aplicaciones publicitarias que han tenido éxito con su segmento; éstos ejemplos dejan de manifiesto la posibilidad creativa e innovadora de hablarle a las personas de una forma divertida y cercana, ofrecerle más de lo que esperan de la marca.

#### **2.8.1.1. Un cerveza cultural**

Con el propósito de celebrar los 120 años de existencia de la cerveza Indio, la marca decidió cederle la creatividad de su etiqueta a las personas, para que ellas crearan 120 diseños diferentes relacionadas con las tribus urbanas, arte y movimientos culturales en México.

El propósito de la *app Indio 120s* fue homenajear a la diversidad en México, porque todos los mexicanos son parte de esa evolución de la cultura mexicana. La marca invitó a su *target* a ser los curadores de esa campaña, conocidos como *cult hunters*, quienes se encargarían de crear una hemeroteca donde se concentraría todo el contenido cultural aportado por ellos.

---

<sup>101</sup> Juan Miguel Aguado. *Op.Cit.*, p. 276.

Aunada a las acciones realizadas en la página web, Indio creó una aplicación móvil (disponible para iOS y Android) para generar contenido fotográfico geo-localizado de cada cultura o tribu mexicana y así aumentar el contenido que existía en la hemeroteca. Además, la aplicación permitía a los usuarios escanear con su cámara los 120 diseños de las etiquetas, coleccionarlas en un álbum digital e intercambiarlas con otros *cult hunters*.

La recompensa extra para el *target* fue ganar premios, entre más veces utilizaban la *app*. Esta herramienta publicitaria facilitó la labor de los curadores y le permitió tener movilidad a la campaña; la aplicación Indio 120 años puso, de forma literal, la publicidad en las manos del segmento.

La apuesta por la interacción es el punto más fuerte de esta aplicación publicitaria empleada por *Indio*, a través de esta herramienta se involucra verdaderamente a las personas, son ellos quienes le dan vida a la *app* porque la involucran en su vida (cuando están en una reunión, de compras o en un paseo).



Imágenes de internet

### 2.8.1.2. Por más cepilladas

La marca *Philips* creó la aplicación *Brush busters* para acompañar el lanzamiento de su cepillo de dientes infantil, conocido como *Philips Sonicare*. Ésta tiene como propósito principal animar a los niños a cepillarse los dientes con frecuencia, hasta convertirlo en un hábito (dos veces al día durante dos minutos).

La aplicación gratuita está disponible para Android e iOS y funciona a través de la detección de sonido de *Sonicare*, esta tecnología permite determinar cuándo y durante cuánto tiempo se están cepillando los pequeños.

Cuando el niño está cepillándose los dientes de forma física, en la app aparece la boca de uno de los dos personajes animados, éstos le indican los lugares donde debe limpiar más detalle. Cada vez que el pequeño cepille uno de sus dientes correctamente, en la pantalla del gadget se refleja la pieza dental limpia, así hasta completar cada uno de los dientes.

Cada vez que los niños asean correctamente su boca, ayudan a los personajes animados a salvar sus dientes de las caries y consiguen abrir nuevas historias en la aplicación. De forma adicional, los padres tienen la opción de agregar recompensas adicionales para sus pequeños; aunque la aplicación esta dirigida completamente a niños de entre 7 y 11 años, existe una sección para padres, en ésta se puede monitorear la frecuencia y el tiempo dedicado al cepillado.

“El uso diario para esta aplicación fue de 80%, los niños regresaron dos veces todos los días. No queríamos crear sólo otra aplicación, quisimos centrarnos en lo que fomenta la participación de los niños y los hace regresar. A través de esto podemos ayudar a construir hábitos saludables, que hacen felices a los padres y a los odontólogos, así ganamos todos”.<sup>102</sup>

La aplicación *Brush busters*, está disponible para *smartphone* y *tablet*, únicamente en idioma inglés. Esta aplicación tiene dos puntos interesantes en cuestión publicitaria, el primero es la interacción, ésta se da en el plano físico y virtual lo cual la hace más completa ( se combina la *app* con el cepillo de dientes) y el segundo es la diversión, la cual garantiza una experiencia positiva, además, de motivar el retorno de los pequeños.

---

<sup>102</sup> Mike Nutley, Digital Marketing Lead en Philips Salud y Bienestar, [en línea], Agencia Achtung! Amsterdam, Dirección URL: <http://www.achtung.nl/#work.philips-brush-busters>, [consulta: 15 de Mayo de 2015].



Imágenes propiedad de la Creatura Creativa

## 2.8.2. Táctica 2: Códigos QR

Los códigos QR son estructuras bidimensionales desarrolladas por una empresa japonesa en 1994; éstos pueden ser leídos a través de una aplicación específica, la cual se encuentra asociada con la cámara del dispositivo móvil; se dice que los QR son una conexión rápida entre el mundo real y el mundo virtual. Un QR se encuentra tradicionalmente formado por cuadros blancos y negros (aunque ya se tiene la posibilidad de crear diversos diseños), que contienen cualquier tipo de información codificada.

Estas herramientas son usadas de forma predominante como complemento o extensión de mensajes en medios impresos, publicidad exterior o sitios web; sin embargo, se consideran parte de la publicidad móvil porque necesitan del dispositivo para surtir efecto.

Las principales ventajas de los QR son: una respuesta rápida, facilitan la recepción de contenido al usuario sin necesidad de empujar el teclado (escribir una dirección URL o ir a un buscador) y, la más importante, permiten guardar una cantidad importante de contenido en un pequeño código (video, aplicación, etcétera).

Permitirle al *target*, apuntar la cámara de su dispositivo móvil, escanear un código QR y en segundos tener contenido interesante es una idea valiosa y prometedora. ¿Por qué las personas se sienten atraídas por los QR? responder esta interrogante es sencillo, de inicio causan cierto misterio, el cual se devela de forma positiva cuando, al abrirlo, la

gente descubre contenido interesante (libros, noticias, música, videos, etcétera) el cual la mayoría de las veces es gratis.

El único obstáculo evidente de los códigos bidimensionales es que las personas no cuenten con ninguna aplicación para escanear este tipo de herramientas al momento que se topen con ellas, esta complicación ha sido resuelta por algunas marcas, quienes se encargan de proporcionar también esos lectores.

Los elementos de un código QR exitoso son: información de utilidad, tamaño visible, así como colocar instrucciones de uso y contenido con un alto nivel valorativo. Junto con las características anteriores, es importante nunca perder de vista la creatividad, ya que de ésta depende la selección del contenido del QR.

En los últimos años, las herramientas bidimensionales han crecido; sin embargo, para seguir por este camino, algunas marcas han decidido salirse de la caja y ubicar a éstos en lugares poco comunes que llaman la atención inmediata. Por ejemplo en la botella de alguna bebida, en una taza, en un pañuelo desechable, entre otros sitios.

En cuanto a su costo con fines publicitarios, el código QR es de las herramientas con menor costo, el verdadero desafío viene al determinar en que lugar se colocará, éste puede implicar o no un costo extra, sólo si la marca decide emplear algún otro medio (revista, valla, o parabús) habrá un gasto mayor.

Hablar de las ventajas y desventajas de esta herramienta es necesario, dentro de las primeras se encuentran las siguientes: el costo es bajo, se puede guardar una cantidad mayor de información, se pueden colocar en lugares fuera de lo común, cualquier dispositivo móvil lo lee ( debe contar con una aplicación para escanear el código) y brinda información al momento.

En cuanto a los obstáculos con los que se pueden los códigos QR se encuentran los siguientes: si la persona no cuenta con un dispositivo móvil no puede interactuar con la herramienta, una vez impreso el código no se puede modificar la información que hay en él y si no se coloca en un buen lugar pasa desapercibido.

Aunque los códigos QR también son parte de las acciones de venta y distribución del *marketing* móvil, la publicidad ha podido adaptarlos para su beneficio propio y, curiosamente, es en este sector donde se ha registrado un éxito mayor que en los otros. El asombro provocado en el *target*, propició el empleo frecuente de este soporte por la publicidad móvil.

Ahora es momento de mostrar dos ejemplos creativos y exitosos; cuando las marcas se proponen crear mensajes innovadores e interesantes para su segmento meta, el resultado son cosas como las que se presentarán a continuación.

### 2.8.2.1 Libros por la calle

Una de las librerías más grandes de México, *Gandhi*, conocida por sus creativas acciones publicitarias para fomentar la lectura entre los mexicanos, decidió ayudar a sus espectaculares con un código QR conocido como *Scandbook* el cual tenía como propósito atraer un mayor número de lectores. Esta campaña, a cargo de *Ogilvy & Mather México*, fue ganadora de la plata en los premios *IAB Conecta 2012*.

“El mexicano promedio sólo lee medio libro por año”<sup>103</sup>, este alarmante dato, motivó a *Gandhi* a regalar libros digitales; en una época donde las personas pasan más tiempo en su dispositivo móvil que leyendo libros, es importante adaptar la actividad de lectura al entorno digital.

La idea de la librería fue colocar una valla publicitaria en una de las avenidas más transitadas de la Ciudad de México, éste soporte tenía la imagen de una repisa con diversos libros, en el lomo de los textos había un código QR el cual, al ser escaneado, abría el título (*e-book*) elegido por las personas en su dispositivo móvil. En la parte inferior de la valla, se encontraban las instrucciones para poder obtener la obra deseada de forma gratuita.

“Elige, escanea y lee” era la indicación que siguieron cientos de individuos. Al final de todos los libros, los clientes podían encontrar un cupón de descuento para adquirir otro ejemplar en las sucursales de *Gandhi*. El impacto del código QR como herramienta publicitaria, logró que se vendieran 4,300 libros físicos y se descargaran miles más.

En este ejemplo, la librería le permitió ganar al público al darles un libro gratis, a la vez que *Gandhi* triunfó al aumentar sus ventas y su valor de marca.

---

<sup>103</sup> Gandhi, *Scandbooks* [en línea], Dirección URL: [http://184.168.114.249/~sol/2012/gandhi\\_scanbooks/](http://184.168.114.249/~sol/2012/gandhi_scanbooks/), [consultado: 15 de mayo de 2015].



Imágenes propiedad de Coloribus

### 2.8.2.2. Las noticias hasta el baño

El diario mexicano *Más por Más*, decidió utilizar en su estrategia de publicidad los códigos QR con la finalidad de posicionarse en la mente de los lectores, como un periódico gratuito que les ofrece las noticias minuto a minuto.

El lugar donde se colocaron los QR fueron los baños de empresas, cines y centros comerciales de la Ciudad de México. La agencia *FCB México* propuso, junto con el periódico, la posibilidad de ubicar en un sitio fuera de lo común una herramienta publicitaria (código QR).

Los códigos se colocaron en las toallas de papel utilizadas para secarse las manos. La idea fue materialmente posible gracias a la ayuda de una conexión Wi-Fi, los dispensadores de toallas se encontraban conectados a una impresora a través de la red de internet inalámbrico.

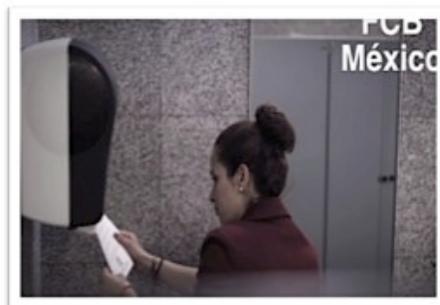
Antes de que las personas arrancaran la toalla para secarse las manos, la impresora ya había plasmado en el papel las últimas noticias que provenían del portal web del periódico al momento, cuando los usuarios cortaron la toalla y pretendían secarse las manos, se percataron de que en ella estaba escrito un texto acompañado de un código

QR. Esto provocó el asombro y la curiosidad de la mayoría de las personas, quienes primero leyeron el escrito y después sacaron su dispositivo móvil para escanear el QR, éste los dirigió al sitio web del diario.

El código QR logró uno de los objetivos planteados para la campaña de publicidad, poner en la mente del *target* al periódico y así atraer más lectores interesados por el contenido que ofrece el periódico. A tan sólo dos semanas de ponerse en acción la herramienta QR, el sitio web incremento casi 40% sus visitas diarias.

Esta estrategia resultó exitosa por dos motivos principales, el primero, radica en la elección del lugar donde se colocaron los códigos, pues adicionó a la acción publicitaria creatividad y sorpresa, tal vez una valla o una revista hubieran sido buenas opciones para alcanzar al segmento, pero se quedaban en el terreno de los común y lo convencional, en cambio, una toalla de papel en el baño es algo que sale de la caja.

La segunda razón es llevar el contenido del producto, literalmente, hasta las manos del lector para lograr un interés genuino en lo que se hace.



Imágenes propiedad de FCB México

### 2.8.3. Táctica 3: *Advergaming*

Esta nueva herramienta es la perfecta fusión entre el contenido, entretenimiento y publicidad, *el advergaming* es la evolución del videojuego en el entorno digital. La riqueza de esta herramienta publicitaria radica en la interacción y la movilidad que le permite al usuario, no importa el lugar, éste siempre estará dispuesto a brindarle un rato de diversión a las personas.

Durante mucho tiempo, los juegos digitales y los *advergaming* estuvieron asociados al sector infantil, sin embargo, en los últimos años se ha dado un cambio con la llegada de los dispositivos móviles y sus dueños. Antes de caracterizar al *advergaming*, es necesario comprender que éste no es el único soporte publicitario vinculado con el mundo de los videojuegos.

Según el libro, *Nuevas tendencias en comunicación*, la publicidad en el mundo de los *gamers* se puede dar de a través de la creación de un *advergaming* o a partir de la integración de la publicidad en los juegos (*product placement* o publicidad *ingame*).

Para saber distinguir el *advergaming* de otros formatos publicitarios como el *ingame advertising*, se tomará en cuenta la siguiente clasificación:

Publicidad *ingame* (o dentro del juego): Consiste en integrar la publicidad dentro de un videojuego que es ajeno a la marca, formando parte del escenario de la acción. Se adapta al jugador y lo ubica geográficamente. Dentro de este rubro se puede encontrar la publicidad exterior y el *product placement*.

Cuando se habla de la publicidad exterior en el videojuego se puede encontrar a los carteles o vallas ubicadas dentro del mundo del juego. Mientras que si se piensa en el *product placement*, se habla de la integración de la marca al contexto de la historia que se desarrolla en el videojuego.

El *advergaming*: Término acuñado por Anthony Giallourakis en el 2000, consiste en crear un juego expresamente para una marca, que suele estar disponible para ser descargado y/o se juega *online* (a través del dispositivo móvil). Este tipo de videojuegos permiten una exposición continua del usuario a la marca propietaria del *advergaming*, además de que transmite los valores de ésta.

Después de tener clara la diferencia entre la publicidad *ingame* y el *advergaming*, es tiempo de conocer un poco de la historia de éste último. Fue en 1983 cuando la compañía *Mattel* lanzó el videojuego *Kool-Aid Man*, en ese entonces éste era llamado videojuego de marca. *Kool-Aid Man* presentaba a la mascota de *Kool-Aid*,

esforzándose para evitar que los monstruos se bebieran toda el agua de una piscina. En ese mismo año, la marca de refrescos *Coca-Cola* dio a conocer en *Atari* un videojuego llamado *Pepsi Invaders*.

En 1987, la empresa *Burger King* hizo público el juego llamado *Wopper Chase*, el argumento de éste era que las hamburguesas podían encontrar el domicilio del cliente, entre más hamburguesas se entregarán, más puntos conseguía el jugador.

Por otra parte, en la década de los noventa (1993), la empresa de refrescos *7UP* produjo un videojuego llamado *Cool Spot*, el protagonista era una corcholata con lentes de sol, ésta avanzaba a lo largo de un camino atrapando botellas de refresco, conforme avanza aparecen más botellas que debe recolectar.

En el siglo XX uno de los *advergaming* más famosos fue el creado por Arista para la marca *Nestlé*, su nombre era *Maxibon Pops Crunch*, su objetivo era promocionar el lanzamiento de un producto y ampliar la comunidad de seguidores de la compañía. El juego consistía en comer los bombones y evitar los balones que se lanzaban desde la aplicación para conseguir una cantidad mayor de puntos. Este fue uno de los primeros casos que le permitieron al usuario personalizar su perfil.

Como se puede ver, los pioneros del *advergaming* fueron las marcas de refrescos y comida rápida; sin embargo, en la actualidad cualquier firma puede elegir esta herramienta para comunicarse con su *target*. Las series de televisión y películas son otros productos que han optado por esta táctica de conquista.

Su naturaleza lo hace ser poco intrusivo y molesto, con esta herramienta, en específico se busca generar o aumentar el *engagement*<sup>104</sup>; al sumergir al usuario en una historia acompañada de diversión, las marcas aumentan su valor en la mente de la persona. “José Vicente Pons reduce a cinco las ventajas del *advergaming*: agradable, interactividad, personalización, eficacia y marketing viral”.<sup>105</sup>

La interactividad permite identificar los gustos del cliente y la opinión que tiene respecto al contenido; la personalización permite conocer a la persona detrás del juego, gracias a esto es posible ajustar algunos detalles a través de actualizaciones. En cuanto a la eficacia, los tiempos de uso del *advergaming* son considerables en comparación con la publicidad en medios tradicionales, las estadísticas dicen que 60% de los clientes

---

<sup>104</sup> *Engagement*: Crear un vínculo emocional entre la audiencia y la marca. A través de éste las personas consumen, promueven y recomiendan a la firma.

<sup>105</sup> José Vicente Pons, *Cinco razones por las que elegir el advergaming*, p.2 en Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera [coordinadores], *La comunicación móvil nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, ESIC, 2012, segunda edición, p. 234.

recuerdan aquello con lo que interactúan<sup>106</sup>; finalmente, el marketing viral se refiere al alto nivel de difusión.

El internauta busca al *advergaming*, rara vez sucede al revés; el ingrediente mágico del entretenimiento motiva al usuario a realizar una búsqueda y posteriormente una descarga. Por esta razón la diversión debe ser una de las características principales, el sentido emocional es imposible de ignorar.

Las reducidas pantallas y la limitada capacidad de *smartphones* y *tablets* no fueron obstáculo para la popularidad del *advergaming*, de hecho, ésta se incrementó gracias a la movilidad y portabilidad de los dispositivos.

Después de haber comprendido las posibilidades, oportunidades y características que ésta táctica entraña, es hora de trasladarse a la industria publicitaria para buscar aquellos casos de éxito y diversión que mantuvieron a los internautas jugando por largo tiempo.

### **2.8.3.1. No morir en el intento**

El Metro de Australia encargó a la agencia *McCann Melbourne*, idear una forma en la cual los usuarios del metro de Australia comprendieran lo peligroso que es desobedecer las instrucciones de seguridad, lo cual los lleva a tener una muerte tonta, ocasionada por la inconciencia de sus actos.

Para satisfacer la necesidad de comunicación del *target*, los creativos hicieron un video titulado *Dumb Ways to Die* “Formas tontas de morir” acompañado de una canción sumamente creativa.

En un primer momento, el video se convirtió en un éxito, gracias a las redes sociales se viralizó y divirtió a una gran cantidad de personas, quienes no podían dejar de cantar, ver y hablar de la campaña. En Mayo del 2013, la misma agencia se encargó de llevar la campaña a otro nivel, al crear un *advergaming*.

El juego, catalogado como el más divertido, logró en cuestión de pocos meses una cantidad impresionante de descargas en el *App Store* (sólo esta disponible para *iPhone* y *Ipad*). Se retoman los escenarios presentados en el video original, el usuario debe utilizar sus habilidades para superar los retos y evitar las muertes absurdas de los personajes (salvar a los personajes de ser electrocutados, mordidos por pirañas u osos, intoxicados por comida, de caer a las vías del metro, etcétera).

---

<sup>106</sup> Teresa Pintado Blanco; Joaquín Sánchez Herrera [coordinadores], *Op. Cit.*, p. 235.



Imágenes propiedad de McCann Melbourne

### 2.8.3.2. A la velocidad de un pulgar

Con el objetivo de dar salida a la problemática social de los accidentes viales provocados por el uso de *smartphones*, la marca *Mini* lanzó en Singapur el *advergaming* que lleva por título *Mini Textracer* para advertir sobre los riesgos de textear, publicar en *Facebook* o utilizar *What's App* mientras se conduce un automóvil.

En el contexto de la proliferación de los *smartphones*, *Mini* se enfoca en la idea del dispositivo móvil como un distractor pero, a la vez, es el medio elegido para comunicar al usuario de forma interactiva, lo que pasa si se textea y al mismo tiempo se aumenta la velocidad.

A medida que el jugador va escribiendo más rápido el mensaje, el auto comienza a ganar velocidad y de repente sucede algo inesperado.

En este juego no gana el que escribe con mayor velocidad, al contrario, si esto sucede el automóvil se estrella más rápido. Este contenido permite la sensibilización hacia la problemática mediante el elemento del entretenimiento. Si se escribe y conduce, las personas aumentan en un 23% las posibilidades de chocar.



Imágenes propiedad de la Creatura Creativa

#### 2.8.4. Táctica 4: Realidad aumentada

La realidad aumentada como herramienta publicitaria es, por definición, un desarrollo tecnológico que permite combinar el mundo real con elementos del mundo virtual para provocar una interacción entre el individuo y algún producto o servicio.

Aunque la realidad aumentada parece un concepto perfectamente definido, en ocasiones las personas llegan a confundirlo con la realidad virtual, para evitar esto, a continuación se distinguirá cada concepto.

“La Realidad Aumentada (RA) es una variación de Realidad Virtual. Las tecnologías de Realidad Virtual sumergen al usuario dentro de un entorno completamente sintético, sin tener consciencia del mundo real que lo rodea. La RA, sin embargo, permite al usuario ver el mundo real, en el que se superponen o con el que se componen objetos virtuales. Así, la Realidad Aumentada no sustituye la realidad, sino que la complementa”.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Carlos González Morcillo, *et.al.*, *Realidad Aumentada un enfoque práctico con ARToolKit y Blender*, España, Bubok Publishing, 2014, p.1.

Desde el año 2009 esta herramienta ha tenido un crecimiento importante, el interés en entender qué es y cómo puede ser ocupada por distintas industrias va en aumento; según la consultora Juniper Research, la realidad aumentada para dispositivos móviles generó más de 732 millones de dólares en el 2014.

En aspectos técnicos la RA se ocupa de generar capas de información virtual, éstas deben de encontrarse perfectamente alineadas con la imagen en el mundo real para lograr una sensación de correcta integración; por encontrarse en medio del mundo real y virtual, tiene la capacidad de construir objetos virtuales e integrarlos al mundo físico.

Según la historia, el primer sistema de realidad aumentada fue creado por Iván Sutherland en 1968, éste empleaba un casco de visión que permitía ver sencillos objetos 3D renderizados en tiempo real. Sin embargo, fue hasta 1992 cuando el término se escuchó por primera vez, propuesto por Tom Caudell y David Mizell, dos ingenieros de Boeing. Para 1997 investigadores de la Universidad de Columbia presentaron The Touring Machine, el primer sistema de realidad aumentada móvil (MARS).

Adquirió mayor importancia en 2001, cuando se presentó el *Archeoguide*, un sistema financiado por la Unión Europea para la creación de guías turísticas electrónicas, fue en este momento cuando la RA salió del ámbito científico para ser utilizada con un fin comercial.

“En el 2003, Siemens lanza al mercado *Mozzies*, el primer juego de Realidad Aumentada para teléfonos móviles. El juego superpone mosquitos a la visión obtenida del mundo mediante una cámara integrada en el teléfono. Este juego fue premiado como el mejor videojuego para teléfonos móviles en dicho año”.<sup>108</sup>

En el año 2008, comenzó a ser utilizada por distintas marcas con fines publicitarios, entre las que se encuentran: *Adidas, Ford, Lego, Doritos, Ray Ban, Mc Donalds*, entre otras. Las ventajas de este formato son:

Permite al *target* al cliente conocer la marca o el producto a través de su propio dispositivo móvil.

Alcanza a más personas, se llega a mayor cantidad de integrantes del segmento meta. Permite que los productos se vendan en un lenguaje innovador, diferente, interactivo y llamativo. Tiene la ventaja de dar a su marca una envoltura sofisticada en un ámbito digital y personalizado.

---

<sup>108</sup> *Ibidem.*, p. 2.

Al utilizar la realidad aumentada como herramienta publicitaria se transporta al usuario a una experiencia de inmersión, creativa, diferente e impresionante; cuando un individuo vive la realidad aumentada es imposible no captar su atención.

Ahora es tiempo de presentar algunos ejemplos de la realidad como herramienta publicitaria interesante y exitosa. Generalmente la realidad aumentada se encuentra estrechamente ligada a las aplicaciones.

#### **2.8.4.1. Lo valioso en un billete**

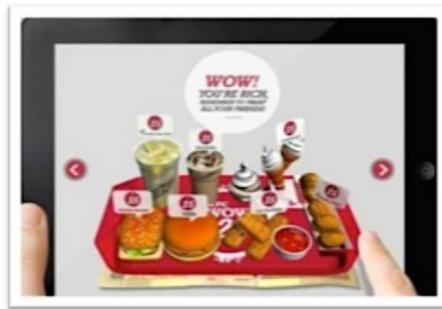
Para resolver el problema de percepción que tenía *Kentucky Fried Chicken* India sobre los precios de sus productos, se recurrió a la realidad aumentada para comunicar, de forma fresca e innovadora, que la posibilidad de comer delicioso con poco dinero, existía. Los KFC menús WOW se crearon, incluyendo una extensa gama de opciones en alimentos.

A través de una app de realidad aumentada, las personas podían escanear un billete de cualquier denominación y en su pantalla aparecían los alimentos que podían comprar. Esta estrategia fue ideada por la agencia *Blink* (Mumbai), quienes optaron por sorprender a las personas a través de la tecnología, ésta logro darle un atractivo extra a los menús (interactividad) y además, le dio la posibilidad a los comensales de saber las opciones que tenían de acuerdo a su presupuesto.

Cuando las personas deciden de forma tranquila su elección de comida tienen una posibilidad mayor de disfrutar su compra, además, el proceso de espera al llegar a la caja se hace más eficiente porque se evitan las aglomeraciones.

Como se pudo notar, la creatividad de esta acción publicitaria radica en varios aspectos: el uso de la realidad aumentada para “darle vida” a los alimentos del menú, emplear un objeto de la vida cotidiana como un billete para generar una interacción entre la persona y la herramienta publicitaria y permitirle a los usuarios decidir que comer en KFC antes de llegar al restaurante.

El éxito de la realidad aumentada para KFC se tradujo en 35,000 descargas en India para obtener los menús de KFC, sorprender a través de la tecnología fue lo que hizo especial a esta campaña de realidad aumentada.



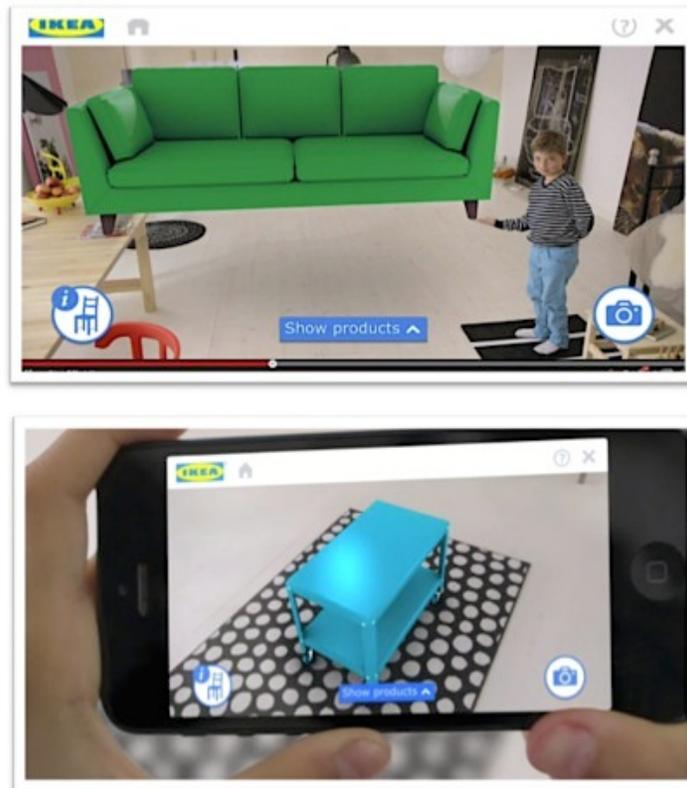
Imágenes propiedad de la Creatura Creativa

#### 2.8.4.2. Muebles con vida virtual

La marca de muebles *Ikea*, llevó su tradicional catálogo de muebles de lo físico a lo virtual, con la intención de atraer a mayor número de personas. Para la marca, este libro representa el primer contacto con las personas, en éste pueden ver gran cantidad de artículos antes de ir a la tienda; por esta razón, todos los años, la empresa sueca trata de mejorar la experiencia del usuario al sumergirse en cada una de sus páginas.

Esta vez, las fotografías en papel no fueron suficientes, se empleó la realidad aumentada para hacerlo mucho más interesante y cercano al *target*, quien nunca había visto de esta forma el catálogo.

A través de la descarga de una aplicación para dispositivos móviles (*iOS* y *Android*), las personas podían escanear el libro y situar de forma virtual los muebles en su hogar, esto les permitía imaginar como se vería el artículo en su casa.



Imágenes propiedad de la Creatura Creativa

Durante este capítulo se han tratado todos los elementos que forman parte del entorno móvil, poniendo un énfasis especial en el dispositivo mismo para tener un conocimiento amplio del mismo, así como la consciencia profunda de las oportunidades que éste entraña.

El *target* móvil es muy diferente a los segmentos del pasado e, inclusive, a algunos del presente, por lo tanto industrias como la publicidad deben de estar en la búsqueda constante de nuevas formas de emitir sus mensajes y generar contenido.

Los consumidores actuales perciben a los productos como similares, hasta que alguien les demuestra lo contrario. Es aquí donde entra la publicidad para tomar las riendas y dotar de valor a aquellas marcas que se han preocupado por ofrecer no sólo un producto sino una experiencia de marca significativa para los individuos.

Ahora, más que nunca la selección de un producto se da a partir de criterios racionales y emocionales. Este tipo de elección, ha obligado a la publicidad a crear herramientas con valor agregado y altos niveles de identificación e interacción, como las que se mencionaron en la parte final de este apartado. La era del amor a las marcas y la

fidelización esta viva, la preferencia por una u otra firma, esta basada los sentimientos que despierta en los consumidores reales y que atrae a los clientes potenciales.

“Los productos dejan de ser objetos para convertirse en signos. Y, como corolario, lo que se consume no son mercancías, son significaciones”.

## **2.9. Para tener en mente...**

De la mano de los avances tecnológicos, los *smartphones* y las *tablets* han evolucionado y ganado terreno en el devenir cotidiano de la sociedad. Hace un par de décadas era una fantasía acceder a la web por un canal distinto a las computadoras; sin embargo, conforme el entorno virtual incrementó su relevancia, las personas sintieron la necesidad y el deseo de tener presencia por más tiempo en dicho escenario, este hecho impulsó el desarrollo de internet como un medio móvil.

Nada de esto hubiera sido posible sin tecnologías con esa misma cualidad, es por ello que no hay falsedad cuando se dice que los dispositivos móviles fueron una innovación revolucionaria. Con facilidad y rapidez se consolidaron como aliados de las personas, sus compañeros inseparables e incondicionales, los cuales no sólo los mantienen conectados con el mundo, sino también facilitan su existencia.

Los cambios evolutivos se reflejaron en aspectos como la estructura comunicativa, la creación de contenido y el papel del internauta; éstos se inundaron del dinamismo y la inmediatez propios de dicho ecosistema.

En México, la posesión y uso de dispositivos móviles crece de forma imparable, de hecho, las nuevas generaciones han transformado por completo su vida como consecuencia de la integración de éstos artefactos en la mayoría de sus actividades. Los internautas nómadas, especialmente el segmento joven, han conducido a las industrias culturales en la dirección móvil, acciones como ver una película, comprar en el supermercado, leer un libro, entre muchas otras, se volvieron digitales, móviles e inmediatas.

El ciberespacio se encuentra disponible en todo momento y lugar, en la actualidad todo usuario de un teléfono inteligente o una tableta electrónica equipado con internet móvil, se mantiene en conexión permanente; gracias a la cercanía con estos objetos se mantienen siempre al pendiente de las últimas novedades del mundo virtual.

La publicidad es una de las industrias que ha transformado su quehacer al integrarse a la tendencia móvil, ésta se reestructuró completamente para ponerse a la altura de las

nuevas generaciones y sus formas cotidianas de proceder. La *Smart-ad* nombre propuesto en este trabajo y bajo el cual se le conoce a la publicidad en dispositivos móviles permite designar claramente el rango de acción de ésta, así como el escenario en el cual se desarrollan los mensajes publicitarios creativos e innovadores.

Las nuevas generaciones hicieron posible que la publicidad inteligente naciera en las pantallas de los *smartphones* y las *tablets*. La historia de las herramientas publicitarias móviles va de la mano de la tecnología pero, sobre todo, se debe a la evolución de los estilos de vida.

Uno de los cambios más importantes fue la incorporación de herramientas móviles de comunicación en sus estrategias. Algunas marcas se han conformado con tener presencia en las pantallas portátiles empleando los formatos digitales tradicionales; sin embargo, aquellas que se sitúan en el nivel de *Lovemarks* o que pretenden serlo, se han introducido con mayor inteligencia a los aparatos, aprovechando sus cualidades tecnológicas de equipamiento y generando mensajes especialmente ideados para este soporte.

Éstas últimas recurren a tácticas como códigos QR, aplicaciones, *advergaming* o realidad aumentada para proporcionar a su *target* un mensaje con contenido y valor agregado, el cual lejos de ser un anuncio, se sitúa como una experiencia.

Una nueva era en cuestiones comunicativas llegó a la publicidad, la interactividad, la inclusión y el prosumidor son elementos importantes en este momento.

### 3. El conquistador

En estos momentos, la realidad se transforma y desenvuelve de manera más intensa y rápida que en épocas anteriores. El actual momento histórico se caracteriza por la circulación de corrientes inmensas de información, imposibles de captar, evaluar y analizar por completo, inundan la vida de las personas hasta provocarles una sensación de ahogamiento.

Las personas ponen su máximo esfuerzo para adaptarse a este ritmo acelerado de vida; en la tecnología móvil han encontrado un excelente aliado que les permite estar en diversos sitios en un mismo momento y desempeñar una gran variedad de actividades, otorgándoles la posibilidad de aprovechar cada instante para trabajar, estudiar, informarse, comunicarse o, simplemente, entretenerse, dando vida a los llamados tiempos muertos. Tener en sus manos dispositivos que los acompañan en todo instante, ha provocado que parte considerable de su vida se desarrolle en las pantallas que cargan en sus bolsas.

Los jóvenes son los que más han adaptado y adoptado estos artefactos en su devenir cotidiano; en este sentido, la generación móvil, lo virtual y la marca habitan en una cultura común. Para la disciplina publicitaria, lograr que estos tres elementos se relacionen de forma sinérgica, abriría un sinnúmero de posibilidades para innovar la comunicación de marca.

Así como la existencia de las personas se ha visto transformada, las marcas han transitado por un proceso de cambio similar. Inmersas en el contexto de alta competitividad, habitantes de un entorno caracterizado por los progresos tecnológicos y situadas ante consumidores que profesan la cultura de lo intangible y simbólico (especialmente en sus decisiones y elecciones respecto a un producto), tienen la obligación de adaptarse o morir.

Reinventarse para ajustarse a circunstancias nuevas o cambiantes es una constante en la existencia de las marcas, el desafío consiste en hacerlo sin transformar su esencia.

La clave está en convertir a la tecnología en un socio, tal como lo han hecho los individuos, y no pensarla como un factor que desestabiliza su mundo. El ambiente les exige evolucionar. No cabe duda de que las marcas que afronten este reto con entusiasmo, aprovechando las nuevas oportunidades que se les presentan, serán las que logren sobrevivir y, no sólo eso, también podrán incrementar su calidad y esperanza de vida.

¿Cómo conquistar a los miembros de la generación digital móvil? ¿Qué hacer para parecer atractiva? ¿Qué recursos emplear para ganar la atención en un ambiente tan saturado de estímulos? ¿Cómo lograr sobresalir para no pasar inadvertido? ¿Cómo establecer con el segmento meta una relación perdurable? Estos y muchos cuestionamientos más salen a flote; en la medida en que las marcas empleen su potencial creativo para encontrar las respuestas, podrán salir triunfantes del remolino de cambios, pues lo que no las mata, las hará más fuertes.

### **3.1. Su biografía**

Poco se conoce a alguien si se ignora su origen y su historia, el desconocimiento nos conduce a la indiferencia o a la desconfianza, estos son sentimientos altamente desfavorables para la marca pues constituyen dos grandes obstáculos para sus objetivos de conquista con el *target*. Así que no hay mejor forma de comenzar que contando su historia de vida.

En un inicio, todo era oscuridad, sólo había bienes sin marcas, productos genéricos y anónimos; las mercancías tenían una misión única, satisfacer una necesidad, ninguna razón había para tratar de ser diferente a los demás, los bienes eran tratados como mercancías.

Sin embargo, a medida que la producción se intensificó derivando en el aumento de la competencia y la repartición de los consumidores entre todos ellos, los fabricantes se vieron obligados a diferenciar sus productos (pese a que tuvieran variaciones mínimas o inexistentes). La solución se encontró en el acto de marcar.

Un sello o una firma se plasmaba en los objetos, pronto esa marca se convirtió en una referencia que hacía posible dos cosas:

- Identificar o distinguir a un producto de los otros
- Autenticar el origen y procedencia de las mercancías

La marca cumplió tan cabalmente con sus dos tareas que la gente buscaba su presencia, pues ésta respaldaba la promesa de cumplimiento de que el bien sería útil y funcional; de esta forma se le sumó una tercera función: designar o, dicho de otra manera, atribuir un nombre propio a los bienes.

Al sacar a los productos del anonimato, se tenía la intención de despertar la confianza de los consumidores pues se garantizaría la calidad del producto, así como la existencia de un fabricante que asumía la responsabilidad respecto a éste.<sup>109</sup>

Posteriormente, con la finalidad de combatir imitaciones y falsificaciones, elementos distintivos de un producto como el nombre, frases de su autoría (por ejemplo el *slogan*) o símbolos asociados al mismo (como los logotipos), son registrados ante la ley para asegurarse de que nadie más pueda usarlos. Con la marca registrada (*trademark*) comienza a escribirse la historia de la marca moderna.

El tiempo siguió su camino, gradualmente se hizo más difícil obtener ventajas competitivas a través de aspectos funcionales y de rendimiento del producto, se optó por diferenciarse en aspectos emocionales; la construcción de las marcas consistía en proporcionarles personalidades y cualidades simbólicas.

Este hecho benefició enormemente a la relación entre marca y consumidor pues incrementó la afinidad entre ambos; la importancia del consumidor en la relación aumentó ya que se reconoció el papel clave que desempeña en la construcción del significado de la marca.

En esta etapa, la publicidad se vuelve trascendental pues se coloca como la principal forma de comunicación de la marca, la vía primaria para transmitir y difundir la personalidad que la marca representa.

La similitud creciente entre marca e individuo, implica un paso gigantesco, pero el camino no terminó ahí; el estatus icónico fue el siguiente punto de destino.

Con un andar coherente y constante, algunas marcas llegan a convertirse en símbolos para muchas personas, es decir, son una fuente de significados al interior de una sociedad.

Se puede decir que una marca ha alcanzado el nivel de ícono cuando logra detonar experiencias y sentimientos en las personas, cuando representa ideales y convicciones, conectándose, también, con un conjunto de valores.

Las marcas icónicas no pertenecen a una categoría de productos sino a la cultura pues representan valores e ideales importantes para una sociedad. Su capacidad de permanecer contemporáneas y relevantes, adaptándose a los cambios traídos por el tiempo, determinará su longevidad en esa posición simbólica.

---

<sup>109</sup> Joan Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Editorial Paidós, España, 2004, p. 78.

Cuando se alcanza la etapa en que la marca representa algo más grande que a sí misma y tiene autonomía con respecto al producto al cual comenzó, es decir, cuando su significado es fundamentalmente simbólico, se puede decir que tiene una existencia autónoma con respecto al producto que le dio vida.

Es importante destacar que no todas las marcas han avanzado a un mismo ritmo, y que no todas han recorrido todo el camino, muchas de ellas dieron sólo los pasos iniciales y aún se mantienen en el nivel de productos con nombre propio, no han logrado ir más allá.



Asimismo, es fundamental dejar claro que la historia aún se continúa escribiendo, Kevin Roberts (CEO mundial de la agencia *Saatchi & Saatchi*)<sup>110</sup> afirma que las marcas icónicas ya se encuentran en camino a una nueva fase: las *Lovemarks*.

¿Qué camino se debe seguir para llegar a esa etapa? ¿Con qué cualidades debe cumplir la marca para poder evolucionar? No existen respuestas concretas y correctas para estas preguntas; es necesario entender cómo la marca vive y convive en la sociedad y la cultura, conocerla a profundidad permitirá identificar su nivel de relevancia en la vida de los individuos y descubrir los aspectos que hace falta fortalecer o que es necesario modificar para ganar trascendencia.

En términos más simples, una vez que se ha terminado de hablar del pasado, el trayecto ya recorrido, ha llegado el momento de prestar atención al presente y dirigir la mirada hacia el futuro.

<sup>110</sup> Kevin Roberts, *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*, Ediciones Urano, España, 2005, p. 1.

### 3.2. Más que una cara bonita

Tradicionalmente se considera que la marca es una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utilizan para identificar y representar productos o servicios. A simple vista, lo anterior representa una verdad absoluta, pero ¿en realidad se puede considerar que una marca se reduce a un producto con nombre y logo propio?.

Un buen método para comprender un concepto, consiste en empezar por definir y asimilar lo que éste no es; se debe descartar la idea de que es sinónimo de nombre y logotipo, de un sistema de identidad corporativa o de un producto, por sí solo ninguno de ellos alcanza el estatus de marca.

Si bien es cierto que éstos son piezas que le dan forma, se cometería un error grave al afirmar que la constituyen en su totalidad. Lo anterior sólo hace referencia a los aspectos concretos que, por su carácter perceptible, son los primeros en saltar a la vista.

No obstante, se sitúan en un plano superficial, pues la marca va más allá de lo tangible, el elemento que realmente la erige se sitúa en un nivel abstracto, por tratarse de una idea o concepto que conforma su esencia.

Lo anterior pone de manifiesto que la marca tiene dos dimensiones, una sensible (puede ser captada por los sentidos) y otra que rebasa lo físico o material.

La faceta sensible tiene dos componentes: el signo verbal y el signo visual. Lo verbal corresponde al nombre, un signo lingüístico que sirve para designar a los productos, mientras lo visual implica al logotipo, símbolos, colores, tipografías y demás elementos por medio de los cuales la marca se materializa y fija en el espacio visible.

Nadie pone en tela de juicio la importancia de la materia sensible, ésta permite la existencia palpable de la marca en la realidad; sin embargo, sería reduccionista decir que sólo se trata de un nombre (palabra) y su logo (forma), olvidar su dimensión inmaterial implicaría omitir todos los ingredientes que le imprimen trascendencia.

Recurriendo a los aportes teóricos de Saussure,<sup>111</sup> en el caso de las marcas, el signo visual y el verbal ocupan el lugar del significante y todo significante entraña significados.

---

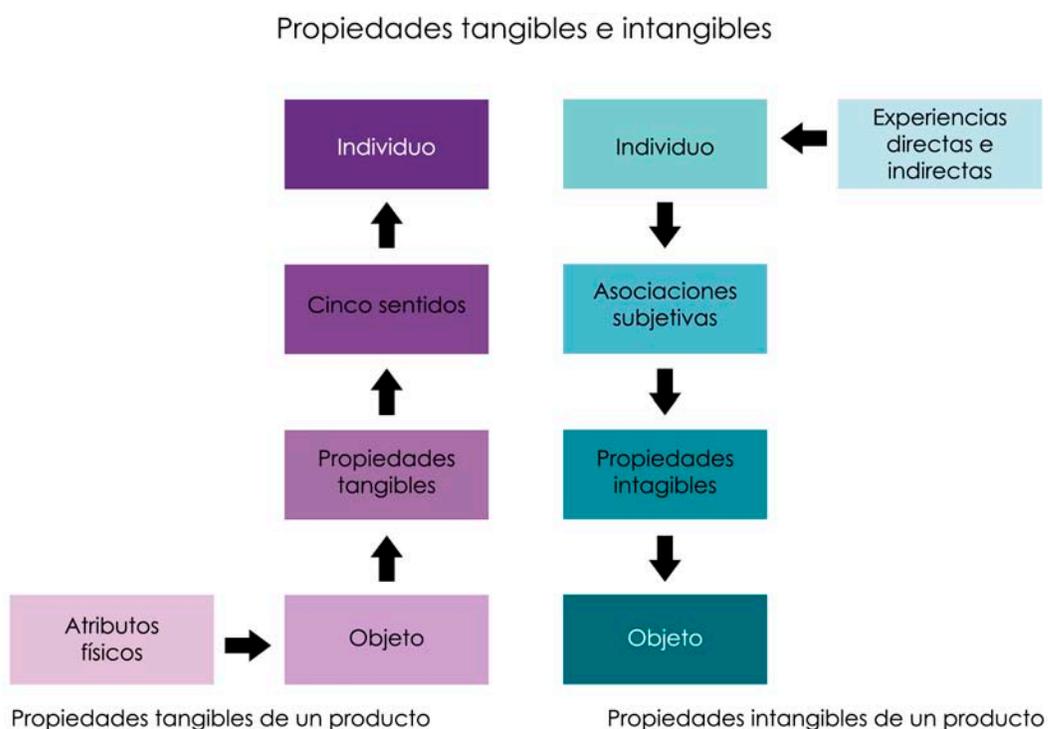
<sup>111</sup> Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, 24ª edición, Ediciones Losada, Argentina, p. 91-93.

Entender a la marca como un signo y, reconociendo que la función de los signos es significar, se comprueba que ésta no sólo tiene una dimensión sensorial, sino también psicológica; la marca vive en la mente de los individuos, representa algo para ellos, incluidas cosas, valores, ideas o emociones, las cuales conforman su significado y de éste deriva su poder.

Otro error común consiste en equiparar a la marca con el producto, aunque el producto es quien da vida a la marca, en su fase inicial, ésta termina por crear valor propio, siguiendo el proceso que a continuación se describe.

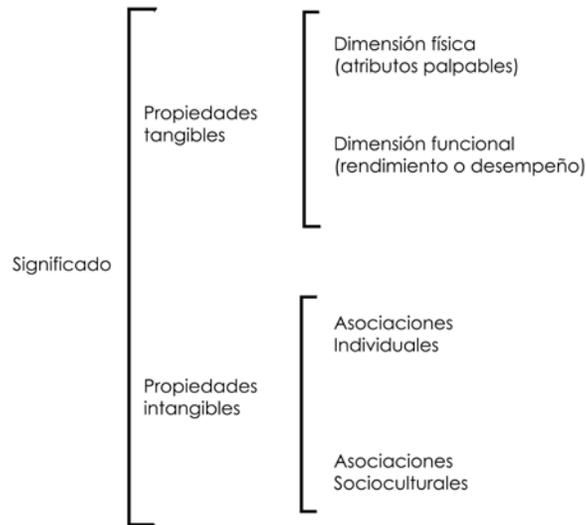
El producto tiene propiedades tangibles, éstas se pueden percibir a través de los sentidos, se encuentran en el objeto, por lo que su existencia es real. A su vez, hay otras características intangibles que sólo existen en la mente del individuo, son construcciones mentales de naturaleza subjetiva.

Cada uno recorre caminos contrarios; los tangibles van del objeto a la mente del individuo, y las intangibles tienen un punto de salida mental, proyectándose sobre el objeto.



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 145

### Componentes del significado



Elaborado por EDLC en Batey, Mark. El significado de la marca, p. 149

La fusión de ambas propiedades moldea a la marca y a su significado. Para evitar más confusiones, conviene subrayar las diferencias entre ambos:



Elaborado por EDLC

Aunque las marcas nacen como productos, con el transcurrir del tiempo y la convivencia con los individuos, se llenan de significados que les proporcionan una vida autónoma con respecto a éstos. Lo anterior no quiere decir que llegue un momento en el cual se disocien, el vínculo entre ambos se mantiene siempre; sin embargo, la marca no se queda en la dimensión material, de la cual el producto nunca sale, sino que alcanza un nivel abstracto, el de los signos.

Un producto se transforma en marca cuando algo le suma valor; en el momento en que éste entraña valores y, además, genera sentimientos y emociones compartidas por muchas personas, se puede decir que la metamorfosis ha ocurrido, adquiriendo una filosofía, una personalidad y ambiciones que la hacen significativa.

La diferencia entre ambos se demuestra por el hecho de que una necesidad utilitaria se satisface con un producto, pero una necesidad de identidad o emocional sólo las satisfacen las marcas.

“La gente no compra productos, sino marcas”<sup>112</sup>, los primeros cumplen con una función, mientras las segundas aportan un significado simbólico; la pérdida de peso de lo funcional, hace que la relevancia se concentre en el mundo de los signos y las emociones.

### **3.2.1. “Hola, permíteme presentarme...”**

Establecer contacto con alguien desconocido siempre genera desconfianza, por ello ha llegado el momento de presentar a la marca, definir quién es implica abrir la oportunidad para una relación futura.

“Un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores”<sup>113</sup>, así es como la Asociación Norteamericana de Marketing define a la marca.

Dos cosas se concluyen a partir de esta afirmación, la primera es que el foco de atención se concentra en los rasgos visuales; sin embargo, éstos no bastan para definir a la marca de forma íntegra. En segundo lugar, este planteamiento sólo contempla las funciones de la marca en sus primeras fases de vida, identificar y diferenciar.

---

<sup>112</sup> Joan Costa, *Op. Cit.*, p. 151.

<sup>113</sup> L. De Chernatony y F. D. Riley, “The chasm between managers and customers view of brands, The experts perspectives”, *Journal of Strategic Marketing*, 1977, p. 90 en Mark Batey *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, Editorial Granica, Argentina, 2013, p. 28.

Aceptar y dar por verdadera esta definición, sería negar su evolución, por lo tanto, se debe buscar otra perspectiva de análisis, pues la anterior es sumamente anticuada y limitante.

Como ya se mencionó, la marca tiene carácter de signo, lo cual hace posible definirla como “un paquete de significados”<sup>114</sup>. Éstos se agrupan para dar forma a una personalidad con la capacidad de contagiar emociones y compartir experiencias que van más allá de los productos.

*Disney, Nike y Starbucks* son ejemplos perfectos de que el producto es en realidad la manifestación tangible de algo más grande: una idea que erige la esencia de la marca, por ello, cada una de sus acciones, especialmente las comunicativas, se enfocan en difundir al concepto más que al objeto. Lo que realmente interesa es comunicar significados.

Un último aspecto que, por su importancia, debe contemplarse su vinculación con las personas. Desde esta perspectiva, consiste en el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios guiados por una filosofía, ésta crea una identidad distintiva la cual atrae al consumidor hasta ganar su preferencia y lealtad.<sup>115</sup>

La aseveración inicial de que la marca es un nombre, no es del todo falsa, sólo que estaba incompleta pues hizo falta decir que se trata de un nombre con poder y con valor, atribuido por la gente con la que convive y el contexto en el cual se desenvuelve.

Ahora no cabe duda de que la marca desempeña tres tareas básicas: designa, identifica y significa.

### **3.3. Lo importante está en el interior**

“La belleza está en el interior” es una frase muy recurrente en la vida cotidiana para enfatizar que los aspectos realmente importantes de una persona no se ubican en el plano superficial, sino en aquellos aspectos imperceptibles para la vista, tales como su personalidad, sus valores, sus sentimientos, etcétera.

---

<sup>114</sup> G. McCracken, *Culture and Consumption II: Markets, Meanings and Brand Management*, 2005, p. 179 en Batey, Mark, *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, Editorial Granica, Argentina, 2013, p. 33.

<sup>115</sup> Carlos Ávalos, *La marca: identidad y estrategia*, Editorial La Crujía, Argentina, 2010, p. 27.

Algo similar ocurre con las marcas. En su centro hay un alma, una identidad que la distingue y una imagen que le permite trascender de su existencia física a un plano psicológico; esos aspectos son los que realmente conforman su esencia y la hacen relevante en la vida de los consumidores.

### **3.3.1. Asociaciones**

Las asociaciones son los latidos o impulsos que mantienen a la marca con vida, al irrigar su corazón o esencia de un torrente de significados, los cuales definirán a la marca en la mente del consumidor.

Éstas se crean, se sostienen y ganan valor con cada encuentro entre la marca y su segmento. Dado que son resultado de experiencias individuales, los significados generados son personales, por lo tanto, cada persona tendrá su propia versión de la marca.

Mentalmente, la marca tiene la forma de red, la cual “implica todo lo que pueda estar interconectado en nuestro cerebro con un concepto determinado”.<sup>116</sup> El tejido será tan extenso como el individuo lo decida, pues cada elemento será el detonante de uno o varios más.

Representaciones cognoscitivas, emociones, sentimientos, actitudes, comportamientos o hábitos son los posibles componentes de la red asociativa de marca. El siguiente ejemplo ilustra los aspectos descritos:

---

<sup>116</sup> Mark Batey, *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, Editorial Granica, Argentina, 2013, p. 185.



esencial. En el gráfico, son las ubicadas de forma contigua a la marca, conformando el núcleo de la red.

- Asociaciones indirectas: Elementos que se relacionan entre sí como resultado de una serie de eslabones que los enlazan; por no tener un vínculo tan estrecho, son de carácter secundario.

Por otra parte, si se toman como criterios lo concreto y lo abstracto, hay tres categorías de asociaciones: los atributos, los beneficios y las actitudes.



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 195

### 3.3.1.1. Atributos

Son características comprobables del producto, sustento de la marca, por ello ayudan a definir qué tiene y cómo es la marca. Estas cualidades utilitarias aportan a la marca significados pragmáticos y concretos.

A su vez, estos pueden ser de dos tipos:

- Tangibles: Características medibles y concretas, por tener una existencia objetiva y material, son verificables a través de los sentidos; por ejemplo, los ingredientes de un producto alimentario.

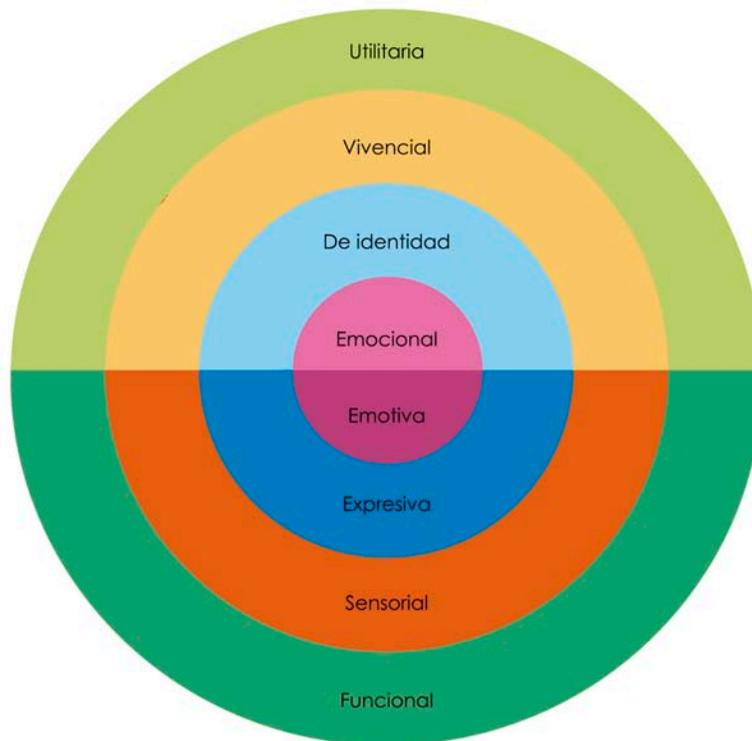
- Intangibles: Aspectos basados en una construcción psicológica, su comprobación es subjetiva, es decir, depende de criterios personales y culturales; un ejemplo es la elegancia.

### 3.3.1.2. Beneficios

Describen cómo una marca puede resolver un problema, dar salida a una necesidad, ofrecer una oportunidad al consumidor o ayudarlo a hacer su vida más fácil, divertida, agradable o significativa; en pocas palabras, explican lo que la marca aporta a los usuarios. Existen beneficios funcionales, sensoriales, expresivos o emocionales.

Las marcas tienen éxito o fracasan dependiendo de su capacidad para satisfacer necesidades. Los beneficios de la marca encuentran correspondencia con los tipos de necesidades del consumidor.

Correspondencia entre necesidades y beneficios



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 43

Tal como se observa, los beneficios funcionales están diseñados para dar respuesta a las necesidades utilitarias; los beneficios expresivos a las de identidad y autodefinición (autoexpresión, afirmación, seguridad y afiliación); mientras los beneficios emotivos

atienden a las necesidades emocionales profundamente arraigadas, suprimidas o no reconocidas. Éstos últimos (expresivos y emocionales) conforman los beneficios simbólicos de la marca.

#### **3.3.1.2.1. Beneficios funcionales**

Ayudan a la gente a hacer algo, a obtener un resultado, responden a necesidades conscientes y concretas. Toda marca se fundamenta en un producto que integra un conjunto de atributos con la finalidad de ser utilitario. Su debilidad radica en que son fáciles de copiar. Ejemplos: “El blanco más blanco, sólo *Ace* lo hace”, “*Duracell*, dura más”.

#### **3.3.1.2.2. Beneficios sensoriales**

Se relacionan con la experiencia física de la marca, provienen de las propiedades sensoriales, su apariencia, aroma, textura, entre otras. Ej. “*Suavitel*, suave como el amor de mamá”, “Tía Rosa, por su rico sabor casero”-

#### **3.3.1.2.3. Beneficios expresivos**

Satisfacen el deseo de manifestar los propios valores y creencias a los demás; favorecen un sentimiento de identidad, ayudan a expresarse y definirse. La marca es la portavoz, a través de sus valores habla por y del consumidor. Ejemplos: “Soy totalmente Palacio”, “Porque tú lo vales: *L'oreal*”.

#### **3.3.1.2.4. Beneficios emocionales**

Responden a deseos o necesidades inconscientes, Consisten en los sentimientos positivos que germinan en los consumidores cuando se relacionan y usan la marca, tales como seguridad, confianza, placer, tranquilidad; no se buscan de forma racional, sino por instinto. Ejemplos: “McDonald’s, me encanta”, “*Mattel*, dedicados a hacerte feliz”.

Mientras los atributos físicos sustentan los beneficios funcionales y sensoriales, los aspectos psicológicos del *target* son la base de los beneficios expresivos y emocionales.

La marca juega un papel de mayor importancia cuanto más brinda beneficios emocionales o expresivos, dado que los funcionales son proporcionados por muchas otras alternativas.

### **3.3.1.3. Actitudes**

Son respuestas afectivas de las personas hacia la marca. Pueden derivar de elementos racionales y funcionales, éstas son más conscientes, lo cual queda demostrado con el hecho de que se pueden verbalizar y argumentar los motivos de la actitud; también pueden derivarse de elementos simbólicos y emocionales, cuyos motivos son menos conscientes.

Al mismo tiempo, las marcas cuentan con actitud propia, lo cual las hace interesantes y significativas, les confiere un carácter atractivo y seductor. En este sentido, se trata de un valioso elemento diferenciador; la marca es única y especial por su estilo de hacer las cosas (más allá de lo que haga), en conclusión, la actitud resulta más relevante que el producto mismo.

Sin embargo, aún más importante es la forma en que los demás perciben sus acciones, e incidirá en la forma en que las personas la cataloguen y registren mentalmente. Esto, a su vez, será determinante en la respuesta actitudinal del consumidor hacia la marca; la experiencia indica que las actitudes positivas siempre son correspondidas de la misma forma.

Sin duda, la actitud y el comportamiento de una marca son sus tácticas de seducción y conquista más valiosas y efectivas.

### **3.3.2. Valores**

Los valores de los que aquí se habla no tienen implicación alguna con el aspecto económico o financiero, se refieren a las creencias individuales que funcionan como normas o criterios de actuación.

Los valores humanos pueden definirse como “creencias perdurables de que un modo de conducta específico o un estado final de existencia es preferible, personal o socialmente, a un modo de conducta o estado final de existencia contrario o inverso”.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 47.

Dicho en otras palabras, son las convicciones que guían el comportamiento de las personas, con el fin de ayudarlas a alcanzar sus objetivos de vida. Al afirmar que son perdurables, se manifiesta que trascienden situaciones o acciones concretas, adoptándose en el actuar cotidiano.

Cada individuo elige cuáles profesar y les asigna diferente nivel de trascendencia, aunque, sin duda, aspectos culturales y sociales influyen en la prioridad que se les atribuye.

Existen dos tipos de valores: finales e instrumentales. Los primeros reflejan estados últimos que el individuo desea alcanzar en la vida tales como la igualdad, la libertad, la felicidad, el placer o la sabiduría; mientras los segundos hacen referencia a modos de conducta que permitirán conseguir los valores finales, por ejemplo la tolerancia, la valentía, la amabilidad, la responsabilidad, etcétera.

Su importancia se sustenta en la potente influencia ejercida en la toma de decisiones y en su capacidad para llevar a las personas a proceder de una manera concreta.

La marca también actúa conforme a valores, cualidades que considera superiores y que profesa mediante sus acciones. De forma poco consciente, el consumidor es atraído por una marca que representa o simboliza ideales con los que concuerda o a los que se adhiere.

“Cuando los valores asociados a una marca se corresponden de manera positiva con nuestro propio sistema de valores, es probable que nos identifiquemos. A menudo, utilizamos marcas para comunicar a otras personas los valores que consideramos importantes, y esto nos ayuda a definirnos a nosotros mismos en la sociedad.”<sup>119</sup>

Indudablemente, compartir valores afianza la relación entre la marca y las personas.

### **3.3.3. Personalidad**

La marca habla, actúa, se emociona, se relaciona, expresa sentimientos y tiene intenciones, tal como ocurre con los seres humanos. En consecuencia, puede ser considerada un ser vivo, una subjetividad.

Contemplar a la marca como una persona, implica reconocer que cuenta con características psicológicas, con un carácter y rasgos particulares de conducta que

---

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 188.

expresan una personalidad definida. Este elemento le permite ser diferente y única ante los ojos del público, es decir, le proporciona una identidad.

El *target* realizará su construcción empleando los recursos provenientes de las inferencias que hacen en función del producto, de las características de sus usuarios (la elegancia de un empresario que lleva un reloj *Rolex* o la rebeldía de un motociclista conductor de una *Harley-Davidson*), así como de la información que obtiene de los mensajes emitidos; los rasgos identitarios se revelan, principalmente, en la comunicación, ya que su misión principal es difundir los aspectos distintivos, no habiendo nada más individual y único que la personalidad.

La personalidad de marca debe ser coherente con su público objetivo, atractiva para ellos y destacable frente a otras propuestas. Esto no significa que deba retratar al segmento meta, sino representar a alguien con quien le resulte atractivo e interesante convivir y relacionarse, ya sea por sus atributos físicos, características actitudinales o circunstancias.

El ejemplo perfecto es *Apple*, quien desarrolla productos visualmente cautivadores los cuales cumplen cabalmente con sus funciones; una vez resueltos satisfactoriamente los aspectos utilitarios y perceptibles, lo que verdaderamente la hace destacar es su actitud innovadora y desafiante ante el *status quo*, y su actuar que fusiona lo intelectual con lo imaginativo, le atribuyen un estilo independiente y distinto de cualquier otra marca de tecnología. Indudablemente, con cada una de sus acciones logra emocionar, inspirar y motiva a sus usuarios a pensar diferente.

“Los seres humanos nos relacionamos mejor con entidades a las cuales se les puede atribuir cualidades subjetivas, diferencias o particularidades que las distinguen, tales como emociones, razonamientos, valores, obligaciones, promesas, derechos, etc.”<sup>120</sup>

Tener una personalidad definida fortalece la identidad de la marca, hace posible que el consumidor la conozca de forma más profunda, relacionándose con ella de forma similar a como lo hace con otras personas, lo cual genera una implicación más estrecha.

Así mismo, define el estilo de la marca para hacer las cosas, incluidos la forma y tono de comunicarse, aspecto de especial interés en la presente investigación. Por ser la manifestación de actitudes y valores (éstos pueden leerse a través de los rasgos dominantes de la personalidad), hace posible que las personas se expresen mediante

---

<sup>120</sup> Carlos Ávalos, *Op. Cit.*, p. 10.

la marca, en consecuencia, le ayuda a establecer relaciones emocionales más sólidas con el *target*.

### **3.3.4. Esencia**

La esencia es aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable en éstas. La esencia de una marca es lo más importante y profundo en ella, es la columna de su identidad, aquello que la caracteriza y sin lo cual dejaría de ser.

Con la misión de definir a la marca y hacerla inconfundible, entraña convicciones intensas que expresan el pensamiento de la marca y su razón de existir, consiste en explicar de forma simple el propósito único y motivador de la marca en el mundo; identificarlo y enunciarlo de forma precisa no es una tarea fácil, sin embargo, vale la pena hacerlo pues representa la llave del éxito.

En la medida en que se exprese de forma clara, simple e inspiradora, se sustente en aspectos verdaderos y sea consistente a lo largo del tiempo, podrá cumplir con el propósito de diferenciar a la marca, así como sembrar la semilla de la relevancia de la marca en la mente y corazón de los consumidores para que con el tiempo ésta germine y dé como fruto una relación perdurable.

Ejemplos que cumplen con estas características demuestran que éstos son la vía de una marca para consolidar su fortaleza y poder.



Apple

Simple state of the art technology

Podría parecer contradictorio que exista simpleza en la tecnología más desarrollada, con la cual es posible realizar acciones cada vez más complejas. La esencia de Apple manifiesta una actitud desafiante, así como un estilo peculiar de hacer las cosas, pensando diferente, pues mientras todos caminan hacia lo complejo, ella avanza en sentido inverso hacia lo simple. Con el uso de este adjetivo la marca hace referencia tanto al diseño minimalista que caracteriza a sus productos, como a su facilidad de uso.



Nike

Todos somos atletas

Nike pretende inspirar y motivar a cada persona que haga uso de ella a dar lo mejor de sí (dedicación, esfuerzo, entrega y empeño), destaca que la capacidad para desenvolverse de forma satisfactoria en algún deporte o actividad física está presente en todo individuo, por ello les brinda ropa, calzado y artículos de calidad profesional que les permitan dar lo mejor de sí y desempeñarse a su máximo potencial.



Fedex

Peace of mind (Tranquilidad de espíritu)

Servicio de mensajería y paquetería, es consciente que en cada paquete lleva más que objetos, da por hecho que transporta cosas valiosas para los emisores y destinatarios de los mismos. Por ello expresa que su principal motivación es garantizar que las cosas llegarán a tiempo y en buen estado; su objetivo elemental es brindar al usuario tranquilidad y confianza, así como liberarlo de la incertidumbre.

Elaborado por EDLC

La esencia o ADN de marca, es la idea detrás de la misma, un elemento irreplicable (imposible de imitar, copiar o falsificar) el cual le infunde vida y la convierte en algo aparte del resto; además vincula sus atributos, beneficios y valores con aspectos emocionales que determinan su trascendencia.

Aunque los ojos del *target* no captan de manera evidente el material genético, es innegable que éste se manifiesta en cualquier aspecto relativo a ella. De forma inconsciente es percibida y entendida, en caso contrario, no se podría explicar la atracción y afinidad que determinadas personas sienten hacia la marca.

Emociones, actitudes, comportamientos, valores, asociaciones de marca, así como una filosofía o modo de pensar concreto, son la materia prima de la esencia.

### 3.3.4.1. Filosofía

Se refiere al modo de pensar de la marca, es la forma en que ésta interpreta el mundo del cual forma parte, así como su razón de existir dentro de él. La filosofía se nutre de cuestionamientos, en este caso intenta encontrar respuesta a los difíciles cuestionamientos respecto a ¿Qué lugar ocupó en el mundo? y ¿Para qué estoy aquí?.

En pocas palabras, busca develar las razones profundas por las que una marca participa activamente en el ámbito social.

Ahora bien, este modo de ver concreto, genera un determinado modo de actuar.<sup>121</sup> Aunque la mayoría de las veces la filosofía de una marca no se aparece de forma explícita ante el consumidor, ésta se expresa en todos y cada uno de los elementos y actos que la marca genera, pues ninguno de ellos hubiera tenido lugar sin una idea que impulsara su existencia. La filosofía se sustenta en las motivaciones de la marca, las razones que la impulsan a hacer las cosas.

La fusión de filosofía (ideas que conforman su modo de pensar y comprender la realidad en la que habitan), valores (regentes del comportamiento) y actitudes (estilo particular de comportamiento) conforman la identidad o esencia de marca (aquello que la hace diferente y única).

Sin filosofía, valores, actitud y, en consecuencia, personalidad, se tiene un ente vacío de significado, sin esperanzas de vida en la mente de las personas, pues se debe recordar que la marca existe psicológicamente mediante ideas, conceptos o emociones asociadas; en conclusión, se podría decir que sin estos elementos la marca no existe, simplemente se tiene un producto sin relevancia ni trascendencia.

Toda marca debe ser capaz de encontrar o crear un espacio relevante en la mente de las personas a las que se dirige, este lugar sólo puede conquistarse mediante la esencia.

Las gran mayoría se enfoca en decir qué es lo que hacen, hablan en términos de productos, algunos más dicen cómo lo hacen, enfocándose en las particularidades del proceso, pero pocas hablan de por qué lo hacen; es decir, cuál es su propósito, creencia o motivación primordial para realizar esa labor; esto es lo que realmente conforma su filosofía y es la que logra establecer una conexión psicológica con las personas.

---

<sup>121</sup> Carlos Ávalos, *Op. Cit.*, p. 40.

### **3.4. Habitante de la mente**

La marca tiene una existencia psicológica, vive en la mente de los individuos, inmersa en un entorno de significados.

#### **3.4.1. Ecosistema de significados**

El conjunto de significados que rodean a la marca determina su existencia en la mente, dependiendo de ellos, el individuo le asignará un lugar en su realidad y desarrollará actitudes y comportamientos respecto a ella.

El significado de la marca deriva de dos fuentes; por un lado están los asignados y comunicados por los tutores de la marca, por otro, los derivados y atribuidos por los consumidores.

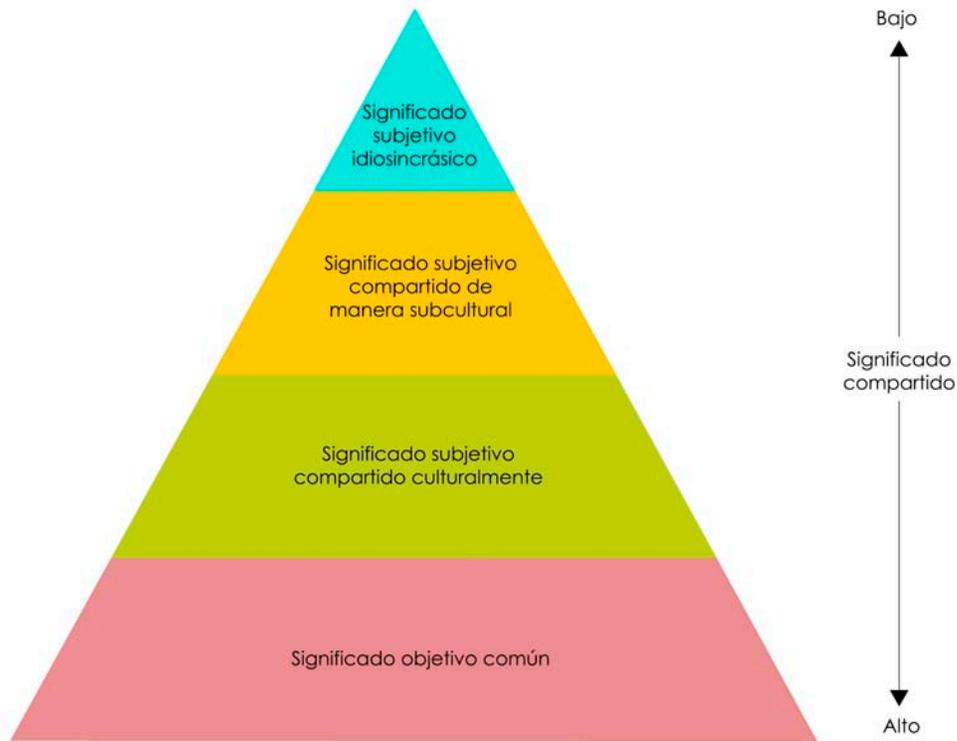
Desde la perspectiva de sus gestores, la marca es una promesa o un pacto, una construcción simbólica que engloba la oferta de productos y servicios; mientras que para su público objetivo, es un conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Hoy, la perspectiva del consumidor es más determinante él es quien proporciona de significado, trazando así su destino.

La empresa, a través del marketing, se esfuerza por construirle una identidad; sin embargo, son las personas quienes le dan sentido, implicándose así en el proceso de significación. En este sentido, el significado no es algo fabricado e implantado como un componente más, sino que es negociado y construido de forma colaborativa.

##### **3.4.1.1. Construcción**

La edificación del significado se realiza de forma colaborativa y su arquitectura integra distintos niveles:

## Estratos de significado



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 148

- Significado objetivo común: Consiste en todos los elementos de existencia objetiva (tamaño, peso, forma, sonido) su percepción no varía de persona a persona lo que los hace comprobables.
- Significado subjetivo compartido culturalmente: Son pensamientos e imágenes que la mayoría de las personas que forman parte de una cultura asocian al objeto.
- Significado subjetivo compartido de manera sub-cultural: Son pensamientos e imágenes que los miembros de un grupo específico asocian a un objeto.
- Significado subjetivo idiosincrásico: Su fuente son las experiencias personales y únicas entre una persona y un objeto, por lo tanto, es un significado personal, puede haber coincidencias entre un individuo y otro pero ninguno será idéntico.<sup>122</sup>

Lo anterior pone de manifiesto que hay significados públicos y privados, los primeros son compartidos por los miembros de una sociedad, mientras los segundos son

<sup>122</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 148.

subjetivos, corresponden a una persona en particular, se crean a partir de las interacciones repetidas con un objeto.

La marca tiene una existencia consciente (formada por percepciones), semiconsciente y subconsciente (constituida por interpretaciones). Su modo de vida es semántico y simbólico, esto se refiere a que las asociaciones y representaciones mentales integran su significado.<sup>123</sup>

Los individuos, a través de su propia experiencia, historia y contexto, nutren a los objetos con significados de su propio mundo. Con sólo percibir un elemento que haga referencia a la marca, inicia un proceso subjetivo que trae a la mente conocimientos, ideas, pensamientos, creencias, promesas, expectativas y emociones; estas evocaciones varían de un individuo a otro.



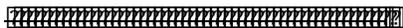

---

Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark. *El significado de la marca*, p. 184

### 3.4.1.2. Composición

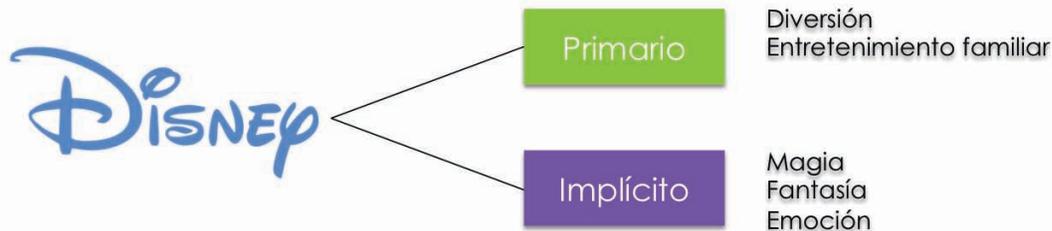
El significado total de la marca se conforma por dos dimensiones:

- Significado primario de marca: Es la suma de las asociaciones primarias y las percepciones predominantes que un consumidor tiene sobre la misma, la imagen que llega a la mente de manera instantánea al nombrar la marca, es la manera en que los consumidores definen espontáneamente a una marca. Suele estar muy influenciado por los atributos y beneficios funcionales (los aspectos tangibles del producto).
- Significado implícito de marca: Contempla las consecuencias emocionales y psicológicas, así como la relevancia de la marca., Este significado es menos



<sup>234</sup> [icono] [icono] [icono] [icono] [icono] [icono] [icono] [icono] [icono] [icono]

evidente, más sutil y motivador. Se trata de un significado simbólico y social que está influenciado por normas y valores culturales; su importancia radica en su capacidad de diferenciar a la marca y la hace más interesante. En este sentido, refuerza el vínculo entre la marca y sus consumidores de manera más vital.




---

Elaborado por EDLC

Cada dimensión del significado enfoca a la marca de distinta manera; el primario está determinado por atributos físicos y beneficios directos, mientras el implícito destaca la trascendencia emocional y psicológica de los atributos, beneficios y asociaciones.

A medida que la gente conoce y se relaciona con el producto (al verlo, comprarlo, usarlo, platicar sobre él, ver su publicidad) se conforma el significado primario de marca. Con el paso del tiempo, los consumidores suman a las propiedades perceptibles, cualidades abstractas y simbólicas con las que asocian el producto, dando como resultado el significado implícito. Dado a que éste último se construye mediante la colaboración de los consumidores, es mucho más rico y nutrido que el primario.

La conexión y correlación entre ambos significados fundará una marca sólida y convincente. Incluso, en caso de que el significado implícito coseche su potencial simbólico, convirtiéndose en algo convincente y arraigado en muchas personas, la marca adoptará el papel de un ícono cultural.

El significado simbólico revela la profundidad motivacional y la trascendencia de una marca. Es fundamental conectar con las motivaciones y emociones más profundas de los consumidores para adquirir este significado que, por su esencia arbitraria y convencional, puede relacionar a la marca con cualquier idea o concepto.

En la actualidad, la marca establece relaciones más estrechas con una idea, argumento o filosofía, que con los productos o servicios a los que designa. Lo anterior es consecuencia de que las necesidades básicas de la sociedad están prácticamente

cubiertas, por ello las personas, consciente o inconscientemente, están más influenciadas y son más sensibles a los significados subjetivos y socioculturales.<sup>124</sup>

La relación que establecemos con las marcas libera su energía simbólica, éste ámbito constituye su estilo de vida<sup>125</sup>.

El estatus no es el único significado simbólico que puede tener una marca, aunque sí es al que más atención se ha prestado; sin embargo, hay infinidad de conceptos con los que pueden relacionarse: la libertad, la independencia, individualidad, rebeldía, feminidad o masculinidad, son sólo algunos ejemplos.

Una cosa es cierta en su totalidad, sin significado, la marca no existe, es incapaz de quedar plasmada en la mente y en la memoria, la cual sólo cede espacio al almacenamiento y recordación de elementos significativos.

### **3.4.2. Anatomía mental**

La marca reside en la mente en forma de imagen mental o imago, la cual sintetiza los aspectos más significativos y memorables relacionados con ella.

La imagen de marca es un sistema de significados, contruidos con base en la percepción e interpretación de información, elementos visuales, asociaciones (funcionales, racionales y emocionales) y valores que, además de diferenciarla, ayudan a los públicos a formarse un criterio valorativo de la misma.<sup>126</sup>

No se trata de lo que la marca es objetivamente, sino cómo es interpretada y evaluada por la gente; de forma tangible muchos productos pueden ser idénticos, las diferencias entre ambos sólo existen en la psique, por estar ligados con conceptos distintos.

La imago, aunada a la filosofía y la empatía generada con públicos determinados, es lo que proporciona a la marca una existencia particular en la dimensión psicológica.

En este sentido, la marca vive en dos mundos; por un lado tiene una existencia real y palpable en el mundo físico, a su vez, su segundo hábitat se sitúa en el entorno mental, ahí habita en forma de una representación interna, resultado de procesos psicológicos como el aprendizaje, la imaginación y la interpretación. Cuando una persona establece contacto con la marca se enlazan estas dos dimensiones.

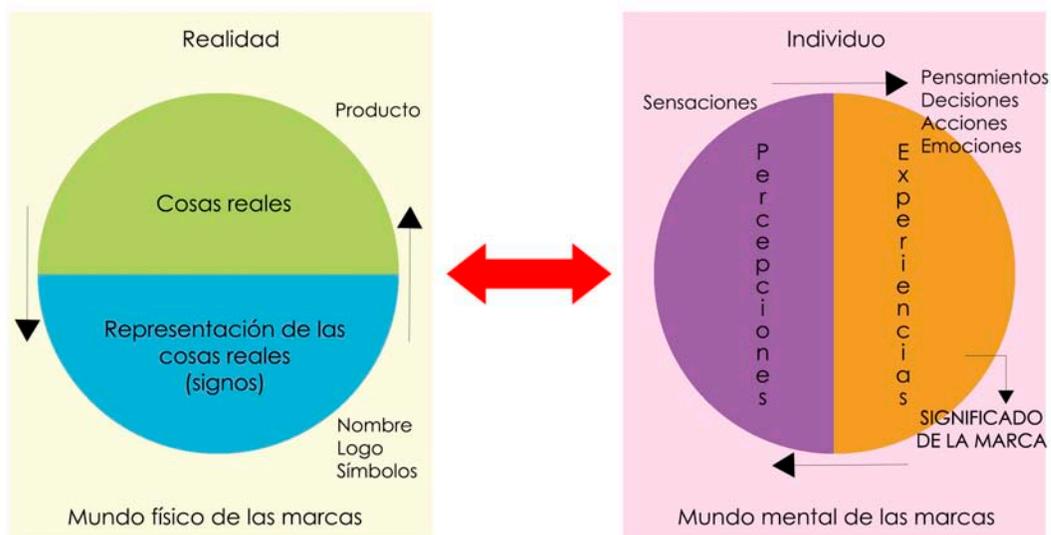
---

<sup>124</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 157.

<sup>125</sup> M. Csikszentmihalyi y E. Rochberg-Halton, *The Meaning of Things*, 1981, p. 247 en Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 161.

<sup>126</sup> Carlos Ávalos, *Op. Cit.*, p. 27.

### La marca: Habitante de dos mundos



Elaborado por EDLC con base en Costa, Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social*, p. 108

En consecuencia, “las marcas son al mismo tiempo cosas reales y simbólicas”.<sup>127</sup> En el paso de un universo al otro, adquieren el carácter de imágenes o representaciones. Aunque contemplan lo tangible, la imago se configura principalmente por los intangibles de la marca, tales como el significado, el simbolismo, el discurso emocional, la personalidad, la reputación, el lado social y los valores.<sup>128</sup>

Tal como se observa en el gráfico anterior, las percepciones son la vía de acceso al cosmos mental, dando paso a un nivel mayor de conocimiento: las experiencias, a su vez, éstas conducen a un plano psicológico más profundo: las emociones.

Dicho en otras palabras, en la existencia psíquica, las percepciones de las cosas y sus representaciones se convierten en sensaciones, experiencias y emociones. El mundo real se interioriza en el mundo mental gracias a la memoria, la cual resume todo en representaciones mentales.

Ante la presencia de la marca se disparan los conceptos asociados, el proceso también funciona en sentido inverso, el recuerdo de la marca aparece en la conciencia cuando un estímulo (pieza de su red asociativa) las evoca. Esta es la forma en que la marca se mantiene viva en la memoria.

<sup>127</sup> Joan Costa, *Op. Cit.*, p. 108.

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 195.

Una cosa que debe quedar totalmente clara es que la imagen de marca no se trata de una cuestión de diseño, es un asunto psicológico, se trata de la representación mental de la marca, tanto individual como colectiva. Explorarla permite conocer qué lugar ocupa ésta en el imaginario social, con qué conceptos, aspiraciones, emociones y valores se le relaciona.

El siguiente gráfico presenta aspectos derivados de la imagen de marca:



### 3.4.3. Relación simbiótica

En términos biológicos, la simbiosis hace referencia a una relación de interacción, cooperación y dependencia mutua entre dos o más organismos de distinta especie que viven de forma asociada compartiendo recursos.

Traducido y adaptado a los temas concernientes a la presente investigación, individuos, marcas y el ambiente que las alberga, mantienen una relación simbiótica, se cumple con el hecho de que los tres son elementos de distinta especie, que mantienen vínculos de interdependencia, mientras los recursos compartidos son los significados; éstos se transfieren de un organismo a otro de forma dinámica.

El significado, que tiene su origen en un entorno construido culturalmente, se encuentra en constante movimiento, en búsqueda de las vías para expresarse.

Las marcas son uno de los elementos que reciben esos significados, pero éstos no se estacionan ahí y continúan su camino, transitando del bien de consumo a la vida del individuo.

En este sentido, el significado se alberga en tres ubicaciones:

- El mundo construido de manera cultural
- La marca
- El individuo

Dos son los momentos de transferencia de significado:

- Del mundo a la marca
- De la marca al individuo

La publicidad juega un papel clave en la primera entrega, en ella se integran objetos y situaciones con un significado delimitado con exactitud y precisión, representándolos en los mensajes. El individuo como lector logra entender esos significados, de este modo se completa la transferencia.

Por otra parte, en el segundo traspaso, el individuo es quien lo ejecuta mediante el consumo y el uso de la marca.



Tal como lo muestra el gráfico, el proceso de transferencia de significado es constante, dinámico y multidireccional, cada elemento es, de forma paralela, fuente y receptor.

### 3.4.3.1. Simbiosis mutualista

De vuelta al campo de la biología, se tiene que la simbiosis puede ser de diferentes tipos: parasitaria (un organismo se beneficia de otro, el cual es afectado), comensalista (uno se beneficia mientras que el otro no, aunque tampoco resulta perjudicado) y

mutualista (la más noble de todas, pues todos los participantes cooperan y se ven beneficiados con la interacción).<sup>129</sup>

No hay duda de que la relación entre mundo, marca e individuo corresponde a ésta última, dado que cada uno brinda un aporte en la construcción de significado y, a su vez, la circulación dinámica y constante del mismo, hace de todos ellos elementos significativos.

Un aspecto que se ha explicado con amplitud y se ha enfatizado hasta el cansancio, es que las marcas reciben significado por parte de los individuos gracias a los procesos de percepción, interpretación y representación mental que desarrollan.

Ahora bien, las marcas y su significado también toman parte en la construcción y expresión de la identidad de los individuos, le ayudan a definirse ante sí mismo y ante los demás en términos perceptibles e inmediatamente comprensibles.

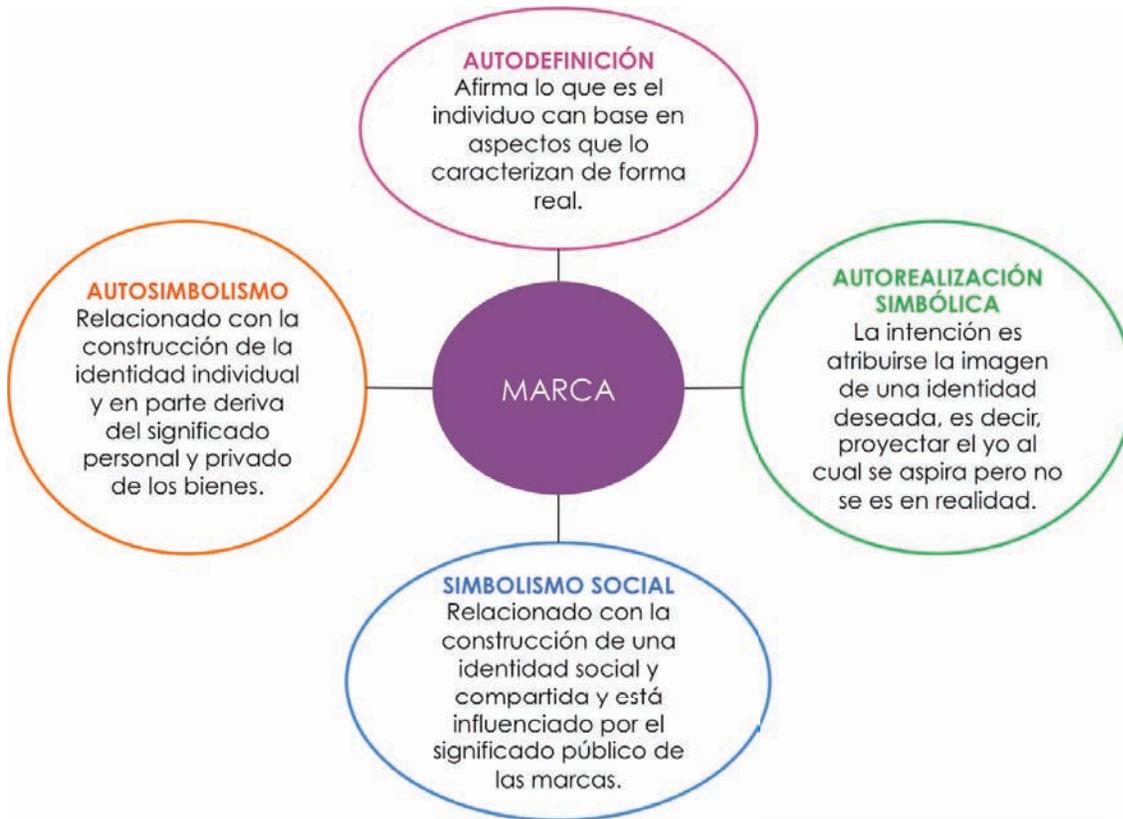
En consecuencia, la elección, compra y uso de marcas no es un acto banal, sino que forma parte del proceso de simbolización del yo. La afinidad de las motivaciones, aspiraciones, estilos de vida y conductas entre la marca y los sujetos hace que éstos se identifiquen con determinadas marcas; su adquisición es inducida por necesidades de identidad y expresión.<sup>130</sup>

En este sentido, el consumo es un acto simbólico pues, a través de la apropiación de los significados de las marcas, se busca construir la definición de uno mismo. Esto puede ocurrir de diversas formas dependiendo de los objetivos y recursos empleados:

---

<sup>129</sup> John Inghram y Catherine Inghram, *Introducción a la microbiología*, Volumen 2, Editorial Reverté, España, 1998, p. 335.

<sup>130</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 68.



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 165

Las marcas ya no proyectan sólo su imagen, sino también la de las personas. Consciente o inconscientemente, su elección entraña cuestionamientos como: ¿Qué marca se adapta mejor a mi imagen? ¿Cuál hará que los demás me vean como quiero ser visto?. Innegablemente ésta habla de y por la persona que hace uso de ella, en consecuencia, es posible afirmar que “es una prolongación de la identidad individual”.

131

A la vez que la marca define la identidad individual, genera un sentimiento de afiliación, nos hace sentir parte de algo, identidad social, a dónde pertenezco.

Esto ocurre especialmente con marcas icónicas, cuyo poder es tan grande que tienen la capacidad de generar comunidades en torno a ellas. Logran establecer conexiones profundas con sus consumidores, quienes, libran las múltiples diferencias que pueden existir entre ellos (en cuestiones de edad, origen, género y credo) para agruparse y asociarse, unidos por lazos de afinidad y entusiasmo hacia la marca.

“Una marca icónica hace que sus usuarios se sientan el tipo de personas que quieren ser y las ayuda a cumplir sus fantasías. Les brinda un sentido de identidad y los hace

%%

sentir conectados con otras personas de la comunidad que comparten los valores de la marca”<sup>132</sup>.

#### **3.4.4. Evolución: camino a una nueva fase**

Hasta el momento, la marca ha recorrido un largo trayecto de vida, ha pasado de ser un instrumento de identificación de mercancías, a un conjunto de significados existentes en la mente de los consumidores, que recubre al producto.

Con su evolución ha adquirido considerable valor psicológico al grado de constituirse como una de las maneras más importantes de codificar, definir y estructurar el mundo, así como el lugar cada individuo ocupa en él. Lo anterior pone de manifiesto que la marca con significado realiza su mejor trabajo al interior de la mente.

Ahora, ha llegado el momento de conquistar nuevos territorios; el corazón de las personas se ha seleccionado como el blanco y, la única forma existente para acceder a él es por la vía de las emociones.

Es evidente que no se puede llegar al futuro sin haber transitado por el pasado y el presente, en este sentido, para poder ser una marca de última generación (una *Lovemark*) es requisito indispensable ser una marca en todo el sentido de la palabra, formada por todos los elementos descritos con anterioridad y existir en una dimensión simbólica.

Lo que se pretende expresar es que no es lo mismo ser una marca significativa que ser una *Lovemark* pero, no se puede dar el paso a esta nueva etapa, si se carece del aura de significados que caracteriza a la primera.

Llegar a la siguiente fase evolutiva por la vía de los atajos es imposible, estas rutas conducirán a diferentes destinos, mas no al deseado.

### **3.5. Amar y ser amado**

La historia antes narrada deja ver que para que una marca merezca llamarse como tal sólo si ha superado el nivel de producto, pareciera que en la mente de los consumidores ésta ha encontrado un lugar seguro y estable para vivir sin temores ni preocupaciones pues, por la actividad imparable de ese sitio, nunca carecerá de recursos significativos para sostenerse.

---

<sup>132</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 307.

No obstante, las predicciones de Kevin Roberts (líder empresarial y CEO - director ejecutivo - de la compañía de ideas *Saatchi & Saatchi*) anuncian el deceso de las marcas.

Roberts afirma que, inmersas en un entorno sobrestimulado, las marcas comunes se desinflan, no pueden destacar y les resulta difícil conectar con la gente.

Su agonía se debe a un desgaste por exceso de uso, la pérdida de misterio ante consumidores más informados, no prestan atención ni se esfuerzan por entender a sus consumidores y su actuar conservador, cauteloso, indispuestos a correr riesgos.

Para evitar un final trágico y poder sobrevivir, se debe dar un paso evolutivo hacia lo que él denomina *Lovemarks*. Más que ser un concepto, se trata de una filosofía, la cual hace referencia a cualquier producto, servicio o entidad que inspira lealtad más allá de la razón. Si se tiene que la marca es un envoltorio de significados, la *Lovemark* implica sumar a este un aura de emociones, base para establecer un lazo irrompible con las personas.

Los seres humanos se encuentran en constante búsqueda de conexiones emocionales, de cosas en las que creer y poder amar.<sup>133</sup> En pocas palabras, además de significar, hay que emocionar.

### **3.5.1. El poder de las emociones**

Una marca, antes que nada, debe entrañar emociones. Sólo mediante ellas podrá generar un vínculo con las personas, generar un movimiento en su interior, conmocionar e impactar, mantenerse viva mediante impulsos significativos.

El significado de la marca deja huella en la memoria, más allá de registrar información, lo que más se conserva son recuerdos afectivos desencadenados por las experiencias cotidianas compartidas con ella; las más trascendentales siempre se harán acreedoras de un espacio especial.

La emoción puede definirse como una experiencia subjetiva e interna de un individuo como reacción a una situación determinada que ocasiona un patrón complejo de cambios corporales y mentales.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Kevin Roberts, *Op. Cit.*, p. 36.

<sup>134</sup> Mark Batey, *Op. Cit.*, p. 58-59.

Aunque, por lo general, razón y emoción se perciben como dos caras opuestas de una moneda, se piensan como enemigas declaradas, totalmente incompatibles y opuestas entre sí, e incluso existe un debate continuo respecto a cuál de éstas ejerce mayor poder en la toma de decisiones, en realidad no es así, son cómplices, una complementa a la otra pues no compiten, colaboran.

En este sentido, no hay racionalidad absoluta ni emoción pura; la razón se alimenta de una dosis de emoción y en toda emoción siempre se enciende una luz de razón. Las marcas se codifican en las dos dimensiones, cognoscitiva y emocional.<sup>135</sup>



Elaborado por EDLC con base en Batey, Mark, *El significado de la marca*, p. 182

La cabeza y el corazón del *target* son los blancos de conquista. La razón es fácil de convencer con argumentos, pero para ganar el corazón se requiere generar conexiones fuertes, no sólo sentimientos volátiles, los cuales lejos de dotar de poder a la marca, la convertirán en un objeto de moda, con reducida esperanza de vida.

Aunque ambas participan en la toma de decisiones, el engranaje psicológico y la forma de funcionar de la mente favorece a la emoción, por tratarse de algo más instintivo.

135. D. A. Batey, *El significado de la marca*, p. 182. "La razón es fácil de convencer con argumentos, pero para ganar el corazón se requiere generar conexiones fuertes, no sólo sentimientos volátiles, los cuales lejos de dotar de poder a la marca, la convertirán en un objeto de moda, con reducida esperanza de vida."

El neurólogo Donald Calne afirma que: “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”.<sup>136</sup> Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón, esto se debe a que antes de comprender, sentimos.

Así mismo, la primacía de las emociones es impulsada por el contexto actual, donde la similitud entre productos es inmensa, la razón pierde poder en la toma de decisiones, ya que resulta muy complicado, agobiante y agotador someter a tantos productos a una mirada crítica para evaluar y comparar sus características tangibles y aún es más frustrante el hecho de no poder encontrar diferencias significativas.

Esto explica por qué las marcas han dejado en segundo plano sus peculiaridades funcionales y racionales para dar prioridad a la generación de experiencias senso-emocionales que contribuyan en la fidelización del público objetivo.

Las marcas viven en un mundo emocional, por lo tanto, tienen un contenido del mismo talante.

Las emociones son oportunidades espléndidas para relacionarse con las personas y, tienen una ventaja, son recursos inagotables y omnipresentes, pues en cualquier situación se producen. La marca sólo debe preocuparse y ocuparse en que las emociones generadas por ella sean positivas y hagan sentir bien a la gente.

Ha llegado el momento de confiar en las emociones pues, indudablemente, toda persona está deseando vivirlas.

### **3.5.2. Respeto**

Kevin Roberts relata que al iniciar a pensar respecto a la forma de llevar a las marcas a un siguiente nivel para evitar su ingreso a la fase final de su existencia, pensó, en primera instancia, que la confianza constituía la respuesta.

Ideó el concepto de *Trustmark*,<sup>137</sup> el cual designaría a ese elemento con el que siempre se podría contar; sin embargo, pronto se dio cuenta que su propuesta carecía de emoción y fuerza, por lo que no sería una motivación suficiente para vincular a la marca y a las personas de por vida.

---

<sup>136</sup> Kevin Roberts, *Op. Cit.*, p. 42.

<sup>137</sup> *Ibidem*, p. 66.

Al respecto dice: “Las `Trustmarks´, las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las `Lovemarks´, las marcas que amo, van un paso más allá de las *Trustmark*”.<sup>138</sup> De esta forma manifiesta que sólo el amor asegura la fidelidad.

Ahora bien, lo anterior no debe restar importancia a la confianza ya que este elemento es indispensable en cualquier relación, siendo esa una propiedad constitutiva de las *Lovemarks*: su vínculo con las personas.

La confianza se sustenta en la credibilidad; mostrarse transparente, hablar con la verdad y actuar con integridad garantizan una buena reputación y, sin duda, una marca que goza de ella siempre será más valorada, estimada, respetada y deseada.

El respeto es uno de los principios fundamentales de las marcas en su última fase evolutiva, para ser respetado hay que cumplir las promesas, asumir compromisos, decir la verdad, no esconderse, comportarse con integridad, aceptar responsabilidades, ser fiable y no traicionar a uno mismo y a los demás.

Esto implica todos los aspectos en los que se ve involucrada, desde lo tangible en el producto (ninguna *Lovemark* podría sustentarse en un producto carente de calidad) hasta lo intangible, que implica un actuar coherente.

Para que haya amor (esencia de la nueva generación de marcas) primero debe haber respeto por lo que ésta es y hace, sobre dicha base se construye el amor genuino. En caso de carecer de este fundamento, el afecto no será duradero, llegará el momento en que desaparecerá.

### **3.5.3. Amor**

La emoción fundamental es el amor, ya que no existe afecto de mayor profundidad.<sup>139</sup> Sólo una emoción tan fuerte puede conducir a la marca a una nueva era y motivarla a descubrir una forma diferente de relacionarse con la gente.

Para ser una *Lovemark* se deberán generar vínculos afectivos verdaderos, esto demanda acercarse a ellos para establecer una relación “personal”.

---

<sup>138</sup> *Ibidem*, p. 69.

<sup>139</sup> *Ibidem*, p. 46.

La cuestión fundamental es la siguiente: ¿Cómo hacer que las marcas sean amadas?, sin duda, con una actitud de conquistador, la cual tiene tres cualidades: misterio, sensualidad e intimidad.

### **3.5.3.1. Misterio**

El misterio es el atributo más poderoso, consiste en no revelarlo todo de primera instancia, dejar aspectos ocultos que las personas deban descubrir por su cuenta, de esta forma se despertará su curiosidad e interés hacia la marca. Dejar algo a la imaginación generará cierta intriga que motivará a la gente a involucrarse con la marca para poder develarlo.

La relevancia del misterio consiste en que trasciende la racionalidad, libera las emociones, enriquece las relaciones y experiencias, permitiendo crear lealtad más allá de la razón.

### **3.5.3.2. Sensualidad**

Actuar de forma sensual abre la posibilidad de penetrar en la mente a través de los sentidos. Alimentar las percepciones con estímulos atractivos, imaginativos, creativos y provocativos, hace posible ganar la atención de las personas y ganar un espacio en su memoria.

### **3.5.3.3. Intimidad**

La cercanía entre la *Lovemark* y las personas es indispensable, implica un trato cálido y comprensivo, ante todo se debe saber escuchar la voz de los individuos. De lo contrario, jamás se podrán establecer vínculos emocionales, y el único sentimiento detonado sería la indiferencia.

La intimidad tiene tres facetas:

- Empatía: Capacidad de comprender y responder a las emociones de los demás.
- Compromiso: Prueba de que se desea construir una relación que perdure en el tiempo.
- Pasión: Intensidad de las emociones generadas, mediante las cuales se mantienen viva la relación

Los ingredientes de misterio, sensualidad e intimidad son indispensables en la receta del amor, dado que las marcas que no mueven nada en el interior de las personas, jamás podrán generar una relación perdurable con ellas, siempre andarán por terrenos inestables.

En cambio, cuando se inspira a las personas, contagiándoles entusiasmo, y motivándolos a soñar, se entabla un vínculo emocional tan fuerte que ni los argumentos más convincentes podrán romper. En consecuencia, sólo las marcas inspiradoras, aquellas que tienen el poder de cambiar la vida con ideas, pueden ser *Lovemarks*.<sup>140</sup>

La ventaja de éstas sobre las marcas comunes es que pueden equivocarse (como cualquier ser humano) y ser perdonadas. El amor profesado por las personas hará que se mantengan fieles en las buenas y en las malas, aún cuando su sentido común les indique que no deberían hacerlo.

De esta forma se demuestra que la emoción, especialmente el amor, se impone a lo racional.

#### **3.5.4. Lealtad más allá de la razón**

La fuerza de una *Lovemark* se fundamenta en el vínculo establecido con las personas, éste toma como sustento aspectos afectivos como el respeto, la confianza, la cercanía y el compromiso, asemejándose a lazos de tipo amistoso o amoroso; al igual que en estos casos, la relación se inicia con miras a que perdure en el tiempo.

Las marcas con significado son acreedoras de la preferencia de los consumidores; en el caso de las marcas con emociones no se conforman con una predilección frágil, la cual puede cambiar ante determinadas situaciones, éstas se esfuerzan por ganar la fidelidad de la gente.

La verdadera lealtad no es el resultado de ningún soborno, como las promociones y descuentos, emana de un sentimiento de unión estrecha y profunda con la marca, derivado de los ideales, convicciones, valores e historias que comparten, así como de las experiencias vividas en su compañía.

Ir más allá de las marcas implica conectar con las personas a través de emociones, establecer vínculos con rasgos humanos, alejados de las típicas relaciones comerciales.

---

<sup>140</sup> Kevin Roberts, *Op. Cit.*, p. 99.

Las marcas de última generación se esfuerzan por ser mejores en beneficio de su público, trabajan por cumplir y superar sus expectativas y dedican tiempo para convivir con ellos y conocerlos ampliamente, en consecuencia, son recompensadas con consumidores inspiradores.

Se trata de personas devotas a la marca, quienes la promueven y defienden con uñas y dientes, luchan por la preservación de su esencia y, también, le hacen ver cuando comete un error, motivándola a rectificar; por ello es que se les considera los verdaderos propietarios de ésta.

“Ahí donde hay un consumidor enamorado, hay una *Lovemark*”,<sup>141</sup> afirma Kevin Roberts. En otras palabras, sólo se alcanza esta categoría cuando hay personas que profesen amor por ella.

Maurice Levy, presidente de *Publicis Group* (corporación de la cual *Saatchi & Saatchi* forma parte) habla al respecto: “Dejar de ser una marca y convertirse en una *Lovemark* supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra racional de una marca a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca...”

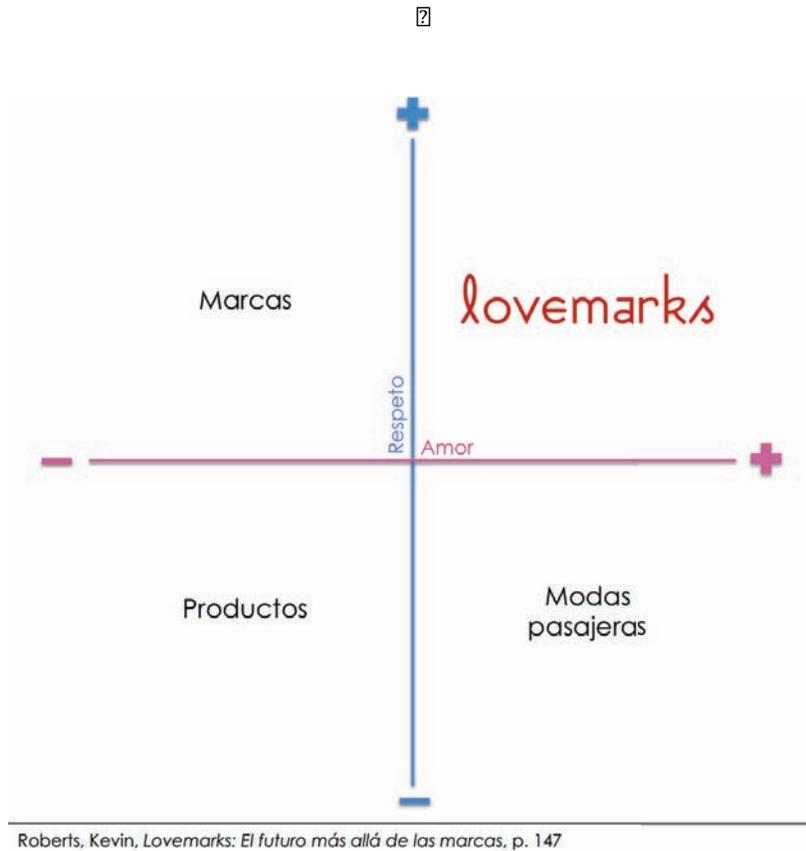
### **3.5.5. La ruta hacia el futuro**

Las *Lovemarks* representan el futuro, la fase siguiente a las marcas. Ha llegado el momento de migrar desde la marca hacia un nivel superior de compromiso afectivo.

De acuerdo con el mapa propuesto por Kevin Roberts, el cual tiene como ejes primarios el amor y el respeto, la ruta que se debe seguir es hacia el noreste.

---

<sup>141</sup> *Ibidem*, p. 71.



Cada paso dado en esa dirección reducirá la distancia entre la marca y las personas, dará fuerza a la voz de los individuos y potencializará su poder, conduciéndolos a un epicentro emocional.

El destino es atractivo y placentero, sin embargo no todos cumplen con los requisitos y condiciones para hacer el viaje. Como consecuencia de estos obstáculos muchos optan por la búsqueda de atajos, no obstante, la única vía de acceso al territorio de las *Lovemarks* es siguiendo el camino de mucho amor y respeto; cualquier paso dado en sentidos distintos, los conduce a sitios diferentes:

Suroeste	Productos genéricos	Productos necesarios pero que no despiertan el menor deseo (sal, azúcar).
Sureste	Modas pasajeras	Caprichos momentáneos, son amados por cortos periodos de tiempo y fácilmente remplazadas.
Noroeste	Marcas	Productos bien hechos, merecedores de respeto pero son insípidos en términos de emoción.

Una vez dentro del entorno de las *Lovemarks*, la realidad se ve desde otra perspectiva, por primera vez se da prioridad a la emoción y no a la razón, la racionalización del mundo ocasiona que todo sea analizado en el lenguaje de los números, cifras, estadísticas y probabilidades. Lo que aquí se busca es terminar con la complejidad para poder comprender cada aspecto en sus dimensiones más simples.

Los individuos se contemplan ya no como un grupo de consumidores, un público objetivo o, peor aún, como porcentajes o estadísticas, sino como seres humanos con sueños, deseos y emociones.

Sus voces son escuchadas, valoradas y tomadas en cuenta, pues se les considera el principal factor de evolución. Para las *Lovemarks* no hay nada más importante que las emociones de sus seguidores fieles, por ello les dan prioridad frente a temas como la competencia, los costes, el crecimiento, la expansión, entre muchos otros.

Dado que la gente prefiere marcas que le gustan y le hacen sentir bien, realiza un esfuerzo constante por consentirlos y complacerlos para así ganar su amor.

Tal como lo afirma su autor: “Hay muchas formas de amor. Una de las más sólidas es el amor duradero basado en la comprensión íntima. Así debe ser el amor de una *Lovemark*”.<sup>142</sup>

### **3.6. La plática de la *Lovemark***

Después de conocer ampliamente qué es una *Lovemark* y todos los elementos que ésta engloba, es tiempo de ver cómo se comunica con los seguidores. La publicidad, es una de las formas preferidas por las marcas amadas para comunicarse con las personas de forma diferente, inspiradora y creativa.

El binomio que forman la *Lovemark* y la *Smart-ad*, es uno de los más efectivos para llegar a la mente pero sobre todo al corazón de cada individuo que se topa con ellas; éstas no son acosadoras, no emplean datos fríos y mucho menos las cosas triviales de la industria publicitaria, todo lo contrario, se encargan de encaminar todas sus palabras y actos al lado emocional, interesante y fascinante del ser humano.

La conversación que se logra entablar con los *fans* debe alejarse del terreno tradicional para atraer las miradas, pensamientos y sentimientos de quienes se topan con ella; de ahí que la fascinación del espectador sea inmediata.

---

<sup>142</sup> *Ibidem*, p. 136.

El permiso del seguidor, el valor agregado, las historias y las emociones son los elementos diferenciadores de la *Smart-ad*, todos los anteriores forman un equipo enfocado en atraer e involucrar a las personas para conseguir su lealtad, en lugar de perseguirlas hasta cansarlas.

Con el paso del tiempo la *Lovemark* ha encontrado diversas estrategias como el *inbound marketing*, el *neurobiomarketing*, el *content marketing* y el *storytelling*; éstas se convirtieron en sus aliadas para crear piezas publicitarias únicas y sorprendentes, las cuales reflejen al *target* y promuevan un sentimiento de compatibilidad.

Antes de tratar cada una de las técnicas publicitarias empleadas por la última generación de marcas, es necesario recordar que todos estos cambios tuvieron lugar por tres razones muy importantes: la primera se relaciona con la revolución causada por internet y los dispositivos móviles, éstos han quitado audiencia a los medios tradicionales (TV, radio, prensa, etcétera); la segunda razón es el cambio del consumidor al prosumidor y, finalmente, la adopción de las TIC por parte de las generación de jóvenes.

Cada uno de los métodos que serán tratados, son dignos de una amplia sección; sin embargo, para fines de este trabajo de investigación sólo se tratarán los rasgos generales de cada una y su aportación a la *Lovemark* para crear mensajes publicitarios que enamoren a las personas.

### **3.6.1. El respeto ante todo**

El *inbound marketing* le ha permitido a la *Lovemark* actuar de forma respetuosa ante sus seguidores y entablar un diálogo con ellos para hacer más estrecha su relación, según su definición “es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir clientes al aportar valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el *Search Engine Optimization*, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web”.<sup>143</sup>

La agencia de publicidad *Incenta* presenta, a través de un acróstico, el espíritu innovador de esta estrategia, la cual toma como centro de sus acciones a las personas.

*I: Interactuar con las personas. Se debe aprovechar que ellas se han interesado en lo que hace la Lovemark gracias a su contenido relevante.*

---

<sup>143</sup> Daniel Noblejas, *¿Qué es el inbound marketing?* [en línea], España, Agencia *Incenta*, 1 de julio de 2013, Dirección URL: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>, [consulta: 18 de Abril de 2015].

**N:** *Novedad. El inbound Marketing es la nueva publicidad que “enamora” a las personas. Es una oportunidad para ofrecer un contenido cualificado y acorde a sus necesidades, emociones y deseos.*

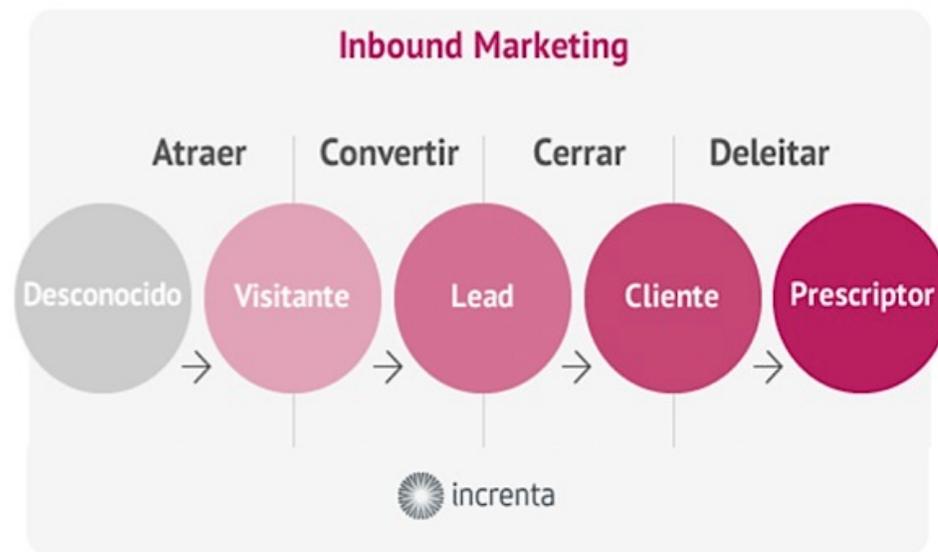
**B:** *Branding. Se puede potenciar la imagen de la Lovemark, a través de contenidos de interés se consigue proyectar una imagen de marca comprometida con los seguidores.*

**O:** *Organización. Se debe realizar un plan de publicación de contenidos. No se puede escribir al azar, es necesario buscar qué contenidos pueden interesar más al público objetivo.*

**U:** *Unificación: Es importante enfocarse en realizar acciones con un único sentido.*

**N:** *Naturalidad: Encontrar la comunicación más fluida posible con el público objetivo, formar parte de su contexto sutilmente.*

**D:** *Dinamización: Muchos usuarios compartirán el contenido relevante creado por la Lovemark con sus amigos y éstos con los suyos, de esta forma se pueden ganar más fans capaces de involucrarse por completo.<sup>144</sup>*



Incenta, Agencia de Inbound Marketing

<sup>144</sup> *Idem.*

Como se dijo en el capítulo anterior, la publicidad inteligente es parte importante del marketing móvil por lo tanto el *inbound marketing* es un apoyo para la *Lovemark* ya que le ayuda a generar mensajes atractivos para el *target*, los cuales promuevan el establecimiento de un contacto deseado y voluntario, es decir, por libre decisión.

Lo anterior permite dejar atrás las acciones intrusivas que, en lugar de seducir al segmento, lo alejaban y, en ocasiones, creaban una mala imagen de la marca en la cabeza de las personas. La *Lovemark* no persigue, al contrario, les da la libertad a las personas de quedarse con ella porque la aman más allá de la razón, de ahí la utilidad del *inbound marketing*, el cual va en busca de respuestas emocionales.

Una de las bases de esta estrategia es la creación de contenido, a su vez, éste es uno de los grandes diferenciadores entre la publicidad de una marca y la *Smart-ad*. El contenido personalizado permite a los seguidores sentirse escuchados, entendidos y apoyados, a la vez da la posibilidad de construir una buena imagen.

Atendiendo a la relevancia del contenido de los mensajes en el proceso de atraer, involucrar y conquistar al segmento meta, a continuación se hablará del *content marketing*, una técnica que tiene como centro dicho elemento.

### **3.6.2. Enriquecer la vida**

El marketing de contenido “es el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con la audiencia, con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes”.<sup>145</sup> Éste es una de las estrategias más utilizadas por la *Lovemark* en cuestiones publicitarias, gracias a su carácter utilitario, personalizado y voluntario.

Cuando se emplea como eje creador de publicidad consigue no sólo fidelizar a sus seguidores sino que éstos, a su vez, suman nuevos fans. Tal como su nombre lo indica, en esta estrategia lo más importante radica en el contenido, el cual debe cumplir las siguientes características:

- Ser valioso: Aportar algo para la vida del segmento (información, enseñanza, diversión, entretenimiento, etcétera)
- Ser interesante: Tener el ingrediente cautivador para atraer, desde el primer momento, a las personas; si esto no se logra desde un inicio, es difícil conseguirlo después.

---

<sup>145</sup> Eva Sanagustín, *Marketing de contenidos estrategias para atraer clientes a tu empresa*, España, Editorial Anaya, 2013, p. 18.

- Ser creado con base en las necesidades y el contexto en el cual se ubica el *target*. Este factor es vital para la aceptación y búsqueda del contenido por voluntad propia del segmento.
- Generar una reacción positiva en las personas: Brindarles una experiencia para que ellos lo conserven en su memoria.

*SocialMood*<sup>146</sup> afirma que el contenido es amor, ya que el hecho de crear una infografía, un video, un *advergaming* o una aplicación representa una oportunidad para que la *Lovemark* exprese que el cariño e interés expresado por el segmento, es correspondido. Algunas formas de contenido que emplea la *Lovemark* para conquistar a sus seguidores son: imágenes, infografías, videos (tutoriales), *e-books*, *apps*, etcétera.

Los preceptos que rigen esta técnica son: aportar valor antes de pedir nada a cambio (“*Givers Get*<sup>147</sup>”), además de no interrumpir. Estas reglas, en conjunto con el contenido pertinente, le permiten entablar una conversación con el grupo y provocar una interacción que alcance a más personas.

Los beneficios que se consiguen al emplear el *content marketing* a la hora de idear, crear y diseñar *Smart-ad* son varios, entre ellos se encuentran: unir más a la comunidad (tribu de seguidores), conocer más a fondo a su *target* (estar al pendiente de su reacción ante las piezas creadas), descubrir nueva información sobre sus fans (los seres humanos cambian constantemente) y marcar una clara diferencia entre sus usuarios y quienes recurren a la competencia.

Como es notable, se trata de una de las mejores estrategias de comunicación, existen muchas formas de llamar la atención de las personas; sin embargo, sí ésta no está planeada y enfocada en el segmento será algo genérico y destinado a la multitud, de ahí que sea fundamental insertar el contenido en un contexto o en una historia.

### 3.6.3. Todo en una historia

Esta técnica se remota a los orígenes del hombre como un ser social; aún cuando en la actualidad se piensa que el *storytelling* es una práctica nueva, la realidad es que ésta recupera el método tradicional de contar historias, herencia de antiguas generaciones.

La *Lovemark* se ha encargado de adaptar la narración de historias para emplearla en su comunicación, específicamente en su publicidad. Por definición, el *storytelling* se

---

<sup>146</sup> Agencia de contenidos digitales, Madrid, Dirección URL: <http://socialmood.com/>, [consulta: 17 de Abril de 2015].

<sup>147</sup> *Idem.*

encarga de “emplear historias reales o ficticias para transmitir la experiencia de marca, empleando recursos que conectan con la parte emocional de las personas”.<sup>148</sup> Incluir un relato como elemento esencial de un mensaje hace que el cerebro de quién la ve, reaccione de forma increíble.

La ciencia, en específico el *neuromarketing*, ha demostrado que cuando las personas escuchan una historia, varias áreas de su cerebro son estimuladas (emociones, sensaciones, memorias, tan sólo por decir algunas). Una narración despierta una variedad de impresiones, las cuales afectan al ser humano y generan una reacción imposible de olvidar.

El lenguaje de los sentidos permite enriquecer la narración, gracias a que éste se conforma de un sistema de signos que tienen una significación diferente para cada individuo. Las aportaciones simbólicas son difíciles de evadir, de ahí que el cerebro sea un aliado a la hora de emplear el bagaje cultural como elemento comunicativo de la publicidad.

Todo lo contrario sucede cuando se emplea lo que se conoce como discurso judicial<sup>149</sup> en el mensaje publicitario (utilizar datos duros o argumentos objetivos), éste se dedica a tratar la parte funcional del producto para llegar al lado racional de la mente, lo cual difícilmente prevalece en la cabeza de las personas por ser poco interesante.

El secreto más poderoso de esta estrategia es servir como conector con el público objetivo y generar un enlace, no sólo con sus pensamientos y memorias, sino también con las asociaciones sentimentales que éste hace respecto a la marca amada.

Los seguidores necesitan sentirse vinculados emocionalmente con la marca amada, esto explica que las historias tengan más éxito y permanezcan más tiempo en la mente, en comparación con la información. En la actualidad, el arte de contar historias es un ingrediente fundamental a la hora de comunicarse con el segmento porque demuestra un carácter humano y cercano.

Utilizar el *storytelling* con fines publicitarios tiene varios beneficios, entre ellos se encuentran los siguientes: la creación de un vínculo más fuerte de identificación entre la *Lovemark* y el *target*, permite a las personas participar de forma activa con sus sentimientos, reacciones y pensamientos, a su vez, les aporta contenido con valor y, sobre todo, deja una huella en su corazón.

---

<sup>148</sup> Rito Studio (Marketing industrial), *Storytelling publicitario vs Storytelling corporativo* [en línea], Madrid, 13 de agosto de 2014, Dirección URL: <http://www.ritostudio.cl/412/>, [consulta: 12 de Abril de 2015].

<sup>149</sup> Lilia Ramos Ordoñez [profesora], *Definición y tipos de discurso*, Curso de Psicología de la publicidad, 7 de Febrero de 2013, [consultado el 12 de Abril de 2015].

Como es evidente, esta técnica da la oportunidad al anunciante de alejarse de los lugares comunes y redescubrir territorios olvidados. Contar historias cercanas a los individuos ha destapado una nueva faceta de la publicidad, ese rostro en el cual se reflejan las emociones y sentimientos de los amantes de la *Lovemark*.

#### 3.6.4. Aportar emociones

El *marketing* sensorial se encarga de cerrar con broche de oro los elementos necesarios para realizar la *Smart-ad*. Éste se encarga de estimular los sentidos del segmento meta para lograr despertar en ellos sensaciones, sentimientos y emociones. Contrario a lo que se pueda pensar, esta estrategia no es nueva; sin embargo, el nacimiento de nichos de mercado más específicos ha provocado que ésta vuelva a adquirir relevancia.

Así como el *storytelling* permite estimular muchas áreas del cerebro, el *marketing* sensorial promueve algo similar pues se conduce a la parte emocional de las personas. A través de un olor o una sensación se puede producir una asociación, detonada por un recuerdo previo; las sensaciones y emociones son componentes poderosos que la mente nunca olvida.

La *Lovemark* debe concentrarse en emplear las asociaciones generadas por esta estrategia de comunicación; la clave está en encontrar ese elemento concreto, poderoso y cercano al grupo que le permita realizar un proceso asociativo y, posteriormente, fijar el recuerdo del mensaje publicitario por largo tiempo.

Al final del día, el objetivo de cada una de las acciones comunicativas debe ser generar una experiencia satisfactoria, única e inigualable.

“El *marketing sensorial* es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del *target*, enfocada a tocar todas las fibras posibles y atrapar todo su cuerpo”.<sup>150</sup> Se fundamenta en el hecho ya comprobado de que la preferencia por una marca no depende de factores racionales como el precio o los argumentos de venta, sino de aspectos emocionales, fundamentalmente el amor y el respeto.

---

<sup>150</sup> Oliverio Pérez Villegas, *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente* [en línea], México, Alto Nivel, Dirección URL: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>, [consulta: 18 de Marzo de 2015].

El cuerpo humano recuerda 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele respecto a una *Lovemark*.<sup>151</sup> Las estadísticas anteriores son sólo una muestra de las oportunidades que trae consigo el marketing sensorial si se toma en cuenta a la hora de crear un mensaje publicitario.

La comunicación, en particular la *Smart-ad*, es la oportunidad perfecta para involucrar todos los sentidos, emociones, recuerdos y asociaciones que el ser humano es capaz de lograr. Nunca habrá nada más poderoso que una herramienta publicitaria bien pensada y centrada en las personas.

### **3.7. Para tener en mente...**

Hasta el momento, los seres humanos han aprendido a convivir y llevarse bien con las marcas; en ellas han encontrado un elemento diferenciador que vuelve la vida más fascinante, su mezcla de función y emoción, despierta el interés; les gusta la forma en que complementan y ayudan a expresar su propia personalidad, ideas y estilo de vida.

El enfoque desde el cual se analiza a la marca en la presente investigación, conduce a comprenderla como un individuo, entre ambos existen varias similitudes: tienen una dimensión física y psicológica, cuentan con valores, actitudes, comportamientos que conforman su identidad, la cual se guía por una filosofía o forma de pensar concreta que es la columna vertebral de su esencia. Es decir, toda marca (al igual que toda persona) es única e irrepetible.

Con base en esta perspectiva, es posible entender y explicar por qué entre las marcas (especialmente las que se sitúan en el nivel de *Lovemarks* o las que se dirigen hacia allá) y las personas se ha desarrollado un alto nivel de afinidad e identificación, convirtiéndose, incluso, en una vía de expresión y autodefinición.

Contemplarla como una persona es benéfico, ya que por su carácter social, los seres humanos están acostumbrados a convivir y relacionarse con sus prójimos, en consecuencia, la relación establecida también tendría ese carácter personal.

---

<sup>151</sup> Pablo Mercado, consultor de Sensori-K en Oliverio Pérez Villegas, *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente* [en línea], México, Alto Nivel, Dirección URL: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>, [consulta: 18 de Marzo de 2015].

A mayor identificación entre ambos (la marca entiende a su *target* y éste encuentra puntos en común con la forma de pensar, sentir y actuar de ésta) es mayor la posibilidad de construir un vínculo duradero.

La marca puede ser una cara familiar, un conocido, un amigo de confianza, un amante o un compañero de toda la vida; todo dependerá de lo mucho o poco que se identifiquen, convivan e interactúen.

Indudablemente, el segmento se liga de manera más voluntaria con una marca portadora de una carga emocional elevada, de esta forma aumenta la posibilidad de construir una lealtad más allá de la razón, la aspiración máxima de toda *Lovemark*. Esta última generación de marcas tiene un alma emocional que las motiva a generar relaciones afectivas con sus públicos.

¿Cómo debe ser la marca para llegar a ser una *Lovemark*? Un conquistador experto con la habilidad de empatizar, seducir, intimar y apasionar a las personas, con la finalidad de fijarse en su mente, corazón y memoria.

Es cierto que en el contexto actual, las marcas comunes conservan cierto encanto, pero sólo aquellas que trabajan para mantenerse en forma y no perder su atractivo, e invierten tiempo y esfuerzo para que éste no sea momentáneo y efímero, son las que logran avanzar en el camino de conquistar y enamorar a las personas.

Cada momento compartido debe ser voluntario, agradable, nutritivo para la relación; se debe ser capaz de gustar al grupo objetivo, presentándose con ideas claras, así como con una personalidad y estilo atractivos.

Carecer de dichos elementos, da como resultado una marca neutra e irrelevante. Tener una filosofía equivale a tener una convicción, ésta será un imán que atraiga a gente que piense igual pero, dado que no todo es color rosa, también habrá personas que estén en desacuerdo u oposición.

No obstante, es preferible tener un grupo de detractores y otro de seguidores totalmente fieles, a carecer de un solo seguidor leal. Además, esto resulta benéfico para la segmentación pues ayuda a delimitar quienes serán los seguidores y profetas.

El gusto se rompe en géneros, por ello, cada marca atraerá a distintos tipos de personas; no todos optarán por la misma ya que la personalidad del propio consumidor juega un papel importante en el proceso de elección.

Diferentes grupos de consumidores tienen distintas expectativas respecto a las marcas; para poder destacar y ser relevante, se debe tener un segmento bien definido y conocerlo a profundidad en sus aspectos más intuitivos e inconscientes, los cuales influyen en sus gustos, ideología y estilo.

La vida de una marca, depende, más que nada, de su *target*, al atribuirle significados le infunden estímulos vitales. Es importante no aburrirlos, cansarlos ni invadirlos, pues esto lo único que provoca es molestia, hartazgo y una gama amplia de sentimientos negativos que llevan a las marcas a una fase de agonía.

La nueva generación de seguidores, sin dejar de demandar lo básico: calidad y seguridad, también exigen emociones, nuevas sensaciones, experiencias y vivencias. De ahí que la *Lovemark* empleó técnicas como el *inbound marketing*, el *content marketing*, el *storytelling* y el marketing sensorial como su principal aliado.

Dichas estrategias se han consolidado como las cómplices publicitarias de la *Lovemark* por su capacidad de convertir las piezas publicitarias en una experiencia para el *target*, con base en la creación de historias y la producción de emociones, sensaciones y asociaciones.

En la actualidad las formas tradicionales son poco atractivas para las nuevas generaciones, de ahí que las marcas que pretendan situarse en la última fase evolutiva, recurran a estos métodos, los cuales resultan altamente compatibles con la Smart-ad ya que los dispositivos móviles cuentan con el equipamiento óptimo para generar mensajes con valor.

Las generaciones más jóvenes exigen una publicidad fresca, novedosa y cercana a ellos, no sólo en contenido sino también en interacción.

Este capítulo ha ayudado a responder las preguntas más complejas que cualquiera podría formularse: ¿Quién soy, de dónde vengo y hacia dónde voy? todo con respecto a la marca. Es fundamental nunca olvidar los aprendizajes obtenidos del pasado como productos, el presente como marcas y el futuro como *Lovemarks*.

Éstas últimas ya no se dirigen a un mercado, sino a personas con pensamientos y sentimientos respecto a las marcas, por ello toda su atención la enfocan en descubrir y conocer sus dimensiones más profundas. Al entenderlo sabe qué recursos de conquista emplear y puede cortejarlo de manera inteligente.

Sin lugar a dudas, la mancuerna conformada por las *Lovemarks* y sus estrategias de publicidad, transformó la manera de relacionarse con el segmento meta, ahora, lo

importante es estar cerca de ellos para así poder escucharlos y hacerlos sentir comprendidos y valorados. Como recompensa se tiene que cada uno de los seguidores aporta íntegramente su corazón y su mente cuando se sienten amados.

No hay mejor manera de conquistar a una persona que a través de la emoción, los recuerdos y la experiencia, estos tres componentes involucran el corazón, sitio donde se alberga el amor.

## 4. El ser amado

El mundo virtual, es un escenario que se ha conformado gracias a la evolución de las tecnologías, éstas en conjunto con los seres humanos han transformado el espacio comunicativo de las generaciones actuales. Décadas atrás, la comunicación inmediata o la búsqueda de información en cuestión de segundos eran tan sólo sueños; sin embargo, gracias a la naturaleza evolutiva del hombre, esas fantasías se hicieron en realidad.

Primero las computadoras, luego el internet y, finalmente, los dispositivos móviles se han encargado de transformar completamente la forma en que las personas viven el día a día.

Cada innovación tecnológica motiva cambios importantes en los hábitos de las personas, por ello no cabe duda de que jóvenes han formado su personalidad y estilos de vida con base en el escenario virtual y los dispositivos móviles. A partir del hecho anterior, nace una interrogante crucial. ¿Por qué ahora más que nunca, la juventud ve a la tecnología, las redes sociales y el internet como una extensión de su personalidad?

La respuesta a la pregunta anterior es simple pero a la vez compleja, todos los acontecimientos ocurridos mientras estas personas nacían (entre los años noventa y hasta principios del nuevo milenio) determinaron de manera crucial su forma de ver y vivir el mundo. Esta generación no recuerda ni concibe un planeta sin internet porque se formaron y reformaron en su compañía, de modo que la integraron profundamente a su existencia.

Para los jóvenes es más que un medio de comunicación, éste representa la oportunidad de ser diferentes a cualquier otra generación del pasado. El deseo de diferenciación es una característica distintiva de este segmento, muy pocos de ellos optan por seguir los pasos de sus antecesores, por la simple razón de que estos modelos no satisfacen sus ideales.

Esa necesidad de ser singulares, vivir al máximo, estar conectados y retarse constantemente permitieron el nacimiento de una nueva generación para la cual, la comunicación móvil y el ecosistema digital son parte de su esencia como individuos. Estos amantes impredecibles del cambio y del ámbito digital han cumplido la mayoría de edad y no pasan de los 25 años.

Según un estudio realizado por la empresa brasileña *Box1824*,<sup>152</sup> en el planeta existen 2.3 billones de amantes móviles, quienes no tienen empacho en decir “la tecnología nos define”.

Ellos están completamente inmersos en el mundo tecnológico y virtual, se encuentran ansiosos por transformar la realidad creada por sus antecesores pues en algunos aspectos de ésta les resultan incompatibles: aquello que les sirve lo retoman pero dándole su toque; en suma se les puede definir como una generación que se ha encargado de reconfigurar la vida.

Para estos muchachos su forma de vida puede ser original e incluso fresca y están en lo cierto, aunque no deben olvidar que también llevan la herencia de generaciones anteriores.

El boom electrónico ha causado un revuelo impresionante para los individuos digitales, estos personajes están provocando una serie de cambios constantes en las industrias más importantes, tales como la económica, tecnológica, comunicativa y educativa, por mencionar algunas. Si bien, la transformación es una constante para el hombre, en las últimas décadas éste ha sido más notorio, los avances en la tecnología y las comunicaciones dividieron la historia en antes y después del internet.

Los humanos jóvenes se han encargado de provocar una revolución en todas partes, ésta se dicta por su forma de reaccionar ante la vida, pero sobre todo por el entorno tecnológicamente cambiante el en el cual se han desarrollado. Por esta razón es de suma importancia comprender ¿qué sienten?, ¿qué piensan?, ¿cómo actúan? y ¿qué esperan? para saber hacia dónde camina el destino del mundo, porque ellos son, por el momento, sus guías.

#### **4.1. El rompecabezas de la personalidad**

Estudiar a cualquier grupo de personas, es sin duda, un reto para cualquier investigador porque en cada uno de los sujetos que forman parte de una colectividad existen rasgos específicos, piezas con las cuales se construye el perfil del grupo.

En este cuarto capítulo, el trabajo de investigación se concentrará en definir al individuo detrás del dispositivo móvil, así como su entorno. Para comprender a una persona, sin lugar a dudas es importante comprender todo lo que es, especialmente aquello que no

---

<sup>152</sup> Néstor García Canclini; Francisco Cruces; Maritza Urteaga Castro Pozo, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Fundación Telefónica, 2012, p. 17.

es perceptible para los sentidos como sus sentimientos, anhelos, pensamientos, aspiraciones, etcétera.

Comprender la personalidad de un individuo permite conocer de forma más particular a quienes son parte de un grupo ya que, lejos de organizarse en sectores de población los cuales forman estadísticas mundiales, las personas son seres humanos que tienen diversos rasgos individuales.

Esta caracterización va de lo general a lo particular, ambos aspectos son necesarios para comenzar a armar el rompecabezas de la personalidad del segmento, el cual, en un segundo momento, permitirá determinar el estilo de vida de los amantes de los móviles.

#### **4.1.1. Un individuo con cuerpo y alma**

Antes de descubrir una a una las características del *target* móvil, es necesario establecer a qué sector de la población mundial pertenecen, esto servirá para tener un parámetro cuantitativo y alcanzar a dimensionar la importancia del grupo en el presente y el futuro.

Hablar de los jóvenes como un grupo relevante en la sociedad, explorar el mundo que los rodea importante porque éste determina de manera impresionante su estilo de vida y forma de interactuar.

Comúnmente, la juventud se contempla como el presente y el porvenir inmediato de una sociedad; por esta razón, ahora más que nunca y bajo los cambios estructurales que se están viviendo en la actualidad, este segmento tendrá un papel decisivo en muchos aspectos de la vida social.

La Asamblea General de las Naciones Unidas define como “jóvenes a las personas que tienen entre 15 y 24 años de edad. A su vez dentro de esta categoría se pueden encontrar dos subgrupos importantes, el primero es el de los adolescentes quienes van de los 13 a 19 años mientras que los adultos jóvenes son aquellos entre 20 a 24 años”.<sup>153</sup>

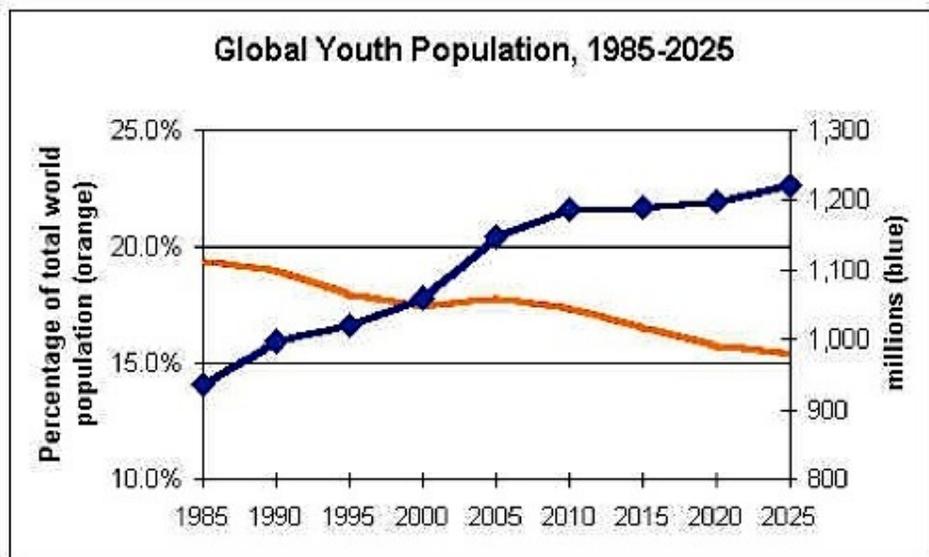
---

<sup>153</sup> Centro de Información de las Naciones Unidas en México (CINU), *¿Qué significa "jóvenes" para las Naciones Unidas y cómo son diferenciados de los niños?* [en línea], 15 de junio de 2005, Dirección URL: [http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas\\_frecuentes/](http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/), [consulta: 17 de mayo de 2015].

UNESCO World Heritage Site

Año	Población juvenil	Porcentaje de la población total global
1985	941 millones	19.4%
1995	1.019 mil millones	18.0%
2025	1.222 mil millones	15.4%

Propiedad de la Asamblea General de las Naciones Unidas



Propiedad de la Asamblea General de las Naciones Unidas

La división anterior se basa en factores sociológicos, psicológicos y de salud, esta segmentación es muy importante ya que para fines de este trabajo de investigación se tomarán la última parte de adolescencia (18 y 19 años) y la etapa de adulto joven (20 a 24 años) en su totalidad. Aún cuando los adolescentes atraviesan por muchos cambios, a medida que se van acercando a la adultez, estos definen de mejor forma su comportamiento e interacción ante la comunidad.

Después de dimensionar la cantidad de individuos que son parte de esta investigación, es momento de empezar a conocerlos más allá de las cifras y comprenderlos como seres humanos con sentimientos, emociones, gustos y actividades. Estos elementos

son los que verdaderamente los definen Como primer elemento determinante, se hablará de la estrecha relación entre ellos y el internet.

En el caso específico de América Latina, los 108<sup>154</sup> millones de jóvenes están creando y viviendo un mundo completamente diferente al de sus padres, este sector de la población se ha dedicado a coexistir en el universo terrenal y en el virtual, “el 32.4% de la audiencia online en Latinoamérica pertenece al sector juvenil”.<sup>155</sup>

El caso de México no es diferente, “el país viven más de 37 millones de jóvenes quienes son protagonistas de la formación cultural y social de la nación”<sup>156</sup>. Ellos se han encargado de marcar tendencias y llevar a la sociedad mexicana a transformar sus modelos para entrar en una nueva era, la época del *target* móvil.

Basta decir que el segmento juvenil representa el 22% del total de los internautas mexicanos.<sup>157</sup> Ellos ven a la web como un parte importante de su vida, en gran medida, les ha puesto un mar de posibilidades a sus pies.

La practicidad es una de las características que este segmento ha adoptado y que más valora de internet, especialmente en su versión móvil. El impresionante universo virtual, les da la posibilidad de encontrar cualquier tipo de información en cuestión de segundos.

Aún cuando para los jóvenes esta actividad es poco innovadora, sus padres se han encargado de mostrarles lo afortunados que son al vivir en una era donde, literal, todo se encuentra al alcance de un clic. La comodidad es parte de la personalidad de la juventud actual. Un 26%<sup>158</sup> de los jóvenes mexicanos utilizan esta palabra para describirse. Y es que precisamente esta particularidad la obtuvieron gracias a los dispositivos móviles.

“Cuando se trata de ser práctico, utilizó mis dispositivos móviles para hacer varias cosas, por ejemplo, me comunico con mis amigos y familiares, a ellos los contacto por

---

<sup>154</sup> Organización Internacional del trabajo, *América Latina y El Caribe* [en línea], Sala de prensa, s/lugar, 13 de febrero de 2014, Dirección URL: [http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_235654/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_235654/lang--es/index.htm), [consulta: 15 de mayo de 2015].

<sup>155</sup> ComScore, *Futuro Digital México 2014* [en línea], 25 págs., México, Editado por ComScore, 2014, Dirección URL: [http://es.slideshare.net/alanmtzr/futuro-digital-mxico-2014-by-comscore?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/alanmtzr/futuro-digital-mxico-2014-by-comscore?next_slideshow=1), [consulta: 18 de mayo de 2015].

<sup>156</sup> Secretaría de Gobernación, *Programa Nacional de Juventud 2014-2018*, [en línea], México, 14 de junio de 2014, Dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014), [consulta: 15 de mayo de 2015].

<sup>157</sup> Asociación Mexicana de Internet, *Op.Cit.*, p.5

<sup>158</sup> *Idem*.

redes sociales o por teléfono. Además, estos aparatos también son una gran herramienta para la escuela o mi trabajo, puedo encontrar lo que sea en cuestión de segundos”.<sup>159</sup>

Otra particularidad de los amantes de los móviles es que son seres inquietos, se encuentran conectados a internet constantemente. La inquietud de los jóvenes tiene que ver con la búsqueda de distintos tipos de contenido en el momento que ellos quieran y sin tener ningún tipo de obstáculo. El 25% de los individuos de este segmento dicen estar de un ludo a otro, “trato de aprovechar mi dispositivo al máximo para hacer lo que necesito”.<sup>160</sup>

Por naturaleza todos los seres humanos son sociales, sin embargo esta característica se ha reinventado con las nuevas generaciones quienes se consideran extremadamente sociables, gracias a todos los puntos de contacto que tienen para interactuar virtualmente con sus amigos. El 25% de ellos dicen utilizar sus dispositivos móviles para entrar a sus redes sociales o su email”.<sup>161</sup>

Los jóvenes son multitarea por lo tanto para ellos no es nada nuevo hacer varias cosas a la vez, de hecho no entienden como las personas adultas deben hacer las cosas una por una. Esta peculiaridad de este grupo fue consecuencia de los bombardeos constantes de información, desde su nacimiento estuvieron expuestos a una gran cantidad de estímulos, los cuales les dieron la capacidad de distribuir su atención.

Además, son rápidos, pueden absorber una gran cantidad de información de las búsquedas o el contenido que encuentran en la red, también tienen la capacidad de discriminar rápidamente el contenido bueno de aquel que es considerado basura. Esto no sólo lo aplican en tareas escolares o actividades laborales, toda su vida transcurre de forma ágil.

Son una generación que tiene una alta estima de su tiempo, odian esperar, tener momentos muertos, así como las actividades que, según sus consideraciones, sólo los hacen perderlo; también esperan respuestas prácticamente inmediatas ante cualquier opción, exigen instantaneidad porque así es su estilo de vida. La impaciencia es uno de defectos, y no es su culpa, simplemente su vida transcurre apresuradamente.

---

<sup>159</sup> IAB México, MilwardBrown y Havas Media. *Segmentación de los usuarios de dispositivos móviles 2da edición* 2013 [en línea], 20 págs., México, Havas Media, 2013, Dirección URL: <http://es.slideshare.net/iabmexico/tipos-usuarios-mobile-2014?related=5>, [consulta: 15 de Mayo de 2015].

<sup>160</sup> *Idem.*

<sup>161</sup> *Idem.*

Creen en la igualdad y se rigen bajo los pensamientos de vivir la vida y sólo se vive una vez, están dispuestos a tomar riesgos y atreverse a cualquier cosa, esto incluye aceptar nuevas tradiciones creadas en el ámbito social, no tienen ningún problema en respetar las ideas de otras personas siempre y cuando éstas no interfieran con sus ideales. Cada persona puede decidir libremente sobre su existencia y el resto debe ser respetuoso de sus decisiones.

Se trata de seres mucho más libres que sus antecesores, para ellos, la libertad no está relacionada con salir por una noche con sus amigos, sino con estar conectados con un universo, en el cual pueden encontrar cualquier cosa. La verdadera autonomía llegó cuando sus padres les permitieron adentrarse al mundo virtual, ya que aquí no controlan sus acciones.

Son increíblemente curiosos, no se quedan con la primera información que reciben, todo lo contrario, si ésta les interesa indagan más y más hasta saber todas las aristas de la situación o volverse expertos sobre un tema, para esto la web es su principal aliada.

Esta nueva generación es autodidacta por excelencia, vivir en el tiempo de *YouTube*, los *blogs* y las redes sociales les ha facilitado la posibilidad de expandir sus conocimientos en cualquier tema. Al seguir un *blog* o consultar periódicamente el sitio más famoso de videos están en un proceso de aprendizaje constante, de hecho, la mayoría de ellos dice haber indagado en internet sobre un tema hablado en la escuela o en el trabajo.

Si no les gusta la explicación que les dieron, son capaces de buscar otra opinión en el mundo online; por esta razón, en la actualidad los tutoriales tienen tanto éxito. Estos muchachos están acostumbrados a solucionar sus problemas y necesidades de forma personal y enfocada, nacieron bajo la cultura *DIY (Do it yourself)* por lo tanto están acostumbrados a hacer las cosas por ellos mismos.

Cada uno de ellos es un influenciador, ya sea en un círculo reducido (familia y amigos) o en ámbitos masivos (blogueros, artistas, deportistas, etcétera). Los jóvenes son, por excelencia, representantes de las nuevas estructuras comunicacionales, ellos se dedican a absorber y distribuir información por todos lados: crean una comunidad.

Reciben y hacen recomendaciones sobre cualquier cosa que se topan en la red o utilizan en su día a día. "Son seres moderadamente influenciables pero al mismo tiempo altamente influenciadores; son selectivos y viven en un estado de atención

amplia”.<sup>162</sup> Confían más en lo que les dice un igual, alguien con su mismo perfil, porque ambos tienen parámetros similares de elección; además ponen gran atención en los detalles.

En la actualidad, la imagen es la forma de comunicación preferida del segmento móvil, por esto, el video (imagen en movimiento) toma un papel relevante en la vida de estas personas. El autor Daniel H. Pink plantea una “era conceptual donde el lenguaje visual impera, mientras que la habilidad verbal y escrita disminuyen considerablemente”.<sup>163</sup>

La primera contiene estímulos más atractivos, se ve y entiende de forma más rápida y fácil, demanda menos tiempo y esfuerzo. Según estudios médicos, “los jóvenes se distraen cada 8 segundos, si algo no es lo suficientemente entretenido o interesante”.<sup>164</sup>

Para la juventud el compromiso tiene un significado peculiar, más que establecerse con terceros se da con ellos mismos y con su legado para el mundo ya que buscan la trascendencia, para ellos no hay mejor recompensa que el prestigio.

No quieren atarse a nada, porque esto implicaría dejar de conseguir metas y desafiarse a sí mismos, entrar en una zona de confort no está en sus planes. Aman decidir sobre su vida sin que nada las detenga.

“Para ellos es mucho más importante realizarse profesionalmente que tener hijos o casarse porque estos no son su prioridad, por ejemplo, las mujeres jóvenes no están dispuestas a prolongar relaciones de noviazgo que pongan en riesgo sus aspiraciones profesionales”.<sup>165</sup>

La independencia es uno de sus estandartes, esto se lo deben a que en muchos casos ambos padres trabajan, por ello desde temprana edad aprendieron a hacer cosas y solucionar dificultades por sí mismos.

Si bien este aspecto no se puede generalizar pues en cada familia existen múltiples variables, se les puede catalogar como individuos autosuficientes, derivado de la educación recibida.

---

<sup>162</sup> Fernando Álvarez, *Generación Z: cómo salir del sarcófago de Mumm-Ra* [en línea], México, Forbes México, 2014, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/generacion-z-como-salir-del-sarcofago-de-mumm-ra/>, [consulta: 14 de mayo de 2015].

<sup>163</sup> BigFoot, *Gen Z ¿la nueva generación de consumidores en México?* [en línea], México, Forbes México, 2014, <http://www.forbes.com.mx/gen-z-la-nueva-generacion-de-consumidores-en-mexico/>, [consulta: 10 de mayo de 2015].

<sup>164</sup> *Idem*.

<sup>165</sup> Mariana Chávez, “Mujeres Millennials”, *Revista Contenido*, número 623, México, Mayo, 2015, p. 38

Sus padres dicen que son rebeldes y testarudos pero esta forma de ver la vida les permite reaccionar y solucionar los problemas que se les presenten de forma valiente y sin miedo a cometer errores. De hecho, son personas seguras que no temen al fracaso, porque lo consideran una oportunidad más de aprender. Sólo el 6% tiene miedo de su futuro, según el último Cassandra Report<sup>166</sup>.

El espíritu crítico reina en el segmento, cuestionan, transforman y rompen las estructuras sociales, lo cual los convierte en revolucionarios. Quieren aportar algo al mundo, cambiar ese panorama oscuro donde viven (guerras, crisis económicas, desempleo, hambre mundial, cambio climático, etcétera) con sus acciones. “Al 60% de la generación del futuro, le gustaría que su trabajo contribuyera a mejorar el planeta”.<sup>167</sup>

Son altamente pragmáticos y emprendedores, el escenario donde crecieron y se están desarrollando no ha sido el más fructífero en cuestiones económicas y sociales, por esta razón, se han visto en la necesidad de idear planes laborales muy diferentes a los de generaciones anteriores. “Una encuesta reciente del 2014, mostró que este segmento cuenta con un espíritu emprendedor, sobre todo, los de mercados emergentes, 22% contra 11% de los muchachos de países desarrollados”.<sup>168</sup>

Están dispuestos a ser sus propios jefes y a trabajar en lo que ellos quieran porque no gustan de recibir órdenes. “El deseo del 76% de este segmento es laborar en alguno de sus hobbies porque eso los inspira y les apasiona”.<sup>169</sup>

Son ambiciosos en cuestiones intelectuales, constantemente desarrollan nuevas ideas y proyectos ya sea por su cuenta o dentro de las empresas donde trabajan, formándose una reputación de eficiencia; los *Movilifers* piensan que, ellos se adaptan a cualquier situación. Esta nueva generación privilegia hacer lo que les gusta en cualquier ámbito, para ellos es esencial aprender nuevas habilidades para convertirlas en sus competencias.

Aunque sea difícil creerlo, están muy preocupados por la privacidad de sus vidas. Les gustan las redes sociales y eso no va a cambiar por un largo tiempo. “Facebook les cautivó allá por 2012 (42%); sin embargo, eso cambiará, cuando llegue otro nuevo sitio

---

<sup>166</sup> Miguel Ángel García Vega, “La generación Z cambiará el mundo” [en línea], España, *El País.com.mx*, 3 de mayo de 2015, Dirección URL: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html), [consulta: 18 de marzo de 2015].

<sup>167</sup> BigFoot, *Op. Cit.*, p. 1.

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 41.

<sup>169</sup> Fabiola González, *Generación Z: los empleados del futuro*, [en línea], México, Revista InformationWeek México, 2011, Dirección URL: <http://www.informationweek.com.mx/especiales/reporte ESPECIAL/generacion-z-los-empleados-del-futuro/>, [consulta: 12 de Mayo de 2015].

que les ofrezca estar alejados de sus progenitores, quienes para ese entonces poblarán *Facebook*".<sup>170</sup>

Se preocupan cada vez más por los peligros que existen en la red, por lo tanto son mucho más cuidadosos y celosos de su vida virtual. Están empezando a usar plataformas donde pueden obrar con toda confidencialidad, por ejemplo Snapchat. Una de las redes sociales que comienza a cobrar relevancia para el *target* móvil es *Instagram*, que cerró 2013 con un 23% de ellos.<sup>171</sup>

Para los jóvenes es importante ser los primeros en todo porque va de acuerdo a su naturaleza y su forma de ser, por ejemplo, ellos fueron los primeros influenciadores masivos, autodidactas digitales y usuarios originales de los dispositivos móviles; por lo tanto se creen con el derecho de probar antes que nadie cualquier cosa para convertirse en un referente. Una de las necesidades de este segmento es experimentar con los sentidos, entrar en contacto es de suma importancia para atraer su atención.

#### **4.1.2. Una nueva era, los *Movilifers* al mando**

La *Smart-ad* ha llegado para enriquecer el mundo de la publicidad dominado por internet y la tecnología móvil. Este entorno es habitado mayormente por los jóvenes quienes, por su estilo de vida, pueden ser llamados *Movilifers*.

El nombre anterior hace referencia a la necesidad del segmento de estar en continuo movimiento pero, a la vez, tener la posibilidad de seguir conectados a internet; así es su estilo de vida y su manera de interactuar con la sociedad.

Este segmento de mexicanos son personas de entre 18 a 24 años con un nivel socio-económico A/B, C+, C y D+, viven en las metrópolis de todo México. Son tecnológicos por naturaleza, llevan sus dispositivos móviles a cualquier lugar porque son aparatos creados especialmente para ellos y les permiten llevar su existencia sin ningún problema.

Consideran que la vida transcurre en cuestión de segundos de manera altamente dinámica, por lo tanto, se han convertido en amantes de los dispositivos móviles porque éstos son su puerta de entrada permanente al ciberespacio, una extensión de sus ojos y sus oídos alrededor del mundo. La pasividad les resulta totalmente incompatible, para ellos es indispensable conocer, participar y actuar en tiempo real.

---

<sup>170</sup> BigFoot, *Op. Cit.*, p. 1.

<sup>171</sup> *Idem.*

Estas personas se encuentran en la búsqueda constante de cosas inspiradoras, sorprendentes y diferentes porque van de acuerdo con su personalidad, con ellos no funcionan las fórmulas tradicionales porque su meta es salir de los parámetros establecidos por la sociedad, lo anticuado va en contra de sus ideas.

Cualquier joven puede ser considerado parte de este grupo si cumple con el requerimiento principal, ver a la movilidad como una necesidad. Si se trata de hablar con ellos, los lugares comunes no funcionan porque son aburridos y no estimulan sus sentidos ni despiertan ninguna emoción.

La mayoría de sus acciones se rigen por la pasión, por lo tanto, la experiencia es un elemento esencial para conectar con este nuevo segmento. Les encantan las ideas buenas, increíbles e innovadoras porque son la representación perfecta de su esencia como individuos.

Sin lugar a dudas, este nuevo *target* es fascinante por todos los factores que lo han influido para formar su carácter. Su apego a la tecnología es impresionante y, en ocasiones, abrumador; todo aquel que desee estar en sintonía con los *Movilifers* debe integrarse a la ola móvil.

#### **4.1.3. La tecnología como parte de su ADN**

La propia voz juvenil afirma que la tecnología los define como grupo. Los jóvenes se desarrollaron a la par de ésta, por ello les resulta mucho más fácil adoptarla, de hecho los amantes de los móviles presumen de ser expertos en cuestiones tecnológicas, incluso dicen adaptarse rápidamente a éstas porque están preparados genéticamente para utilizarlas desde pequeños.

Sin duda, son individuos tecnológicos que aprovechan las innovaciones en todos los aspectos de su vida para hacerla más sencilla. Dominan los sistemas operativos, aparatos inteligentes y contenidos digitales, los han convertido en sus formas de comunicación, fuentes de conocimiento e interacción con la sociedad.

Esta nueva generación siempre ha estado preparada para aprender sobre la marcha, de hecho, en la actualidad los instructivos son una cosa pasada de moda. Actualmente, los muchachos aprenden a usar cualquier aparato usándolo, la naturalidad con la que se relacionan con la tecnología queda demostrada con el hecho de que aprenden a usar cualquier máquina sobre la marcha, para ellos los instructivos son algo obsoleto e innecesario.

La tecnología móvil los ha hecho protagonistas de un entorno multi-pantalla. Son capaces de controlar hasta cinco pantallas a la vez (Smartphone, Tablet, computadora, TV y consolas) sin ningún problema, esto es gracias a su desarrollada capacidad visual, cualquier cosa que tenga una imagen atrae su mirada, más que leer, escanean cada una.

No les da miedo enfrentarse a los problemas que pueden llegar a presentar los sistemas operativos, de hecho, la mayoría de las veces son ellos quienes ayudan a quienes no saben mucho de este asunto. Son capaces de saber inmediatamente las ventajas que les ofrece cada aparato tecnológico y saben como sacarles jugo.

La tecnología móvil es tan importante en muchos aspectos de su vida que la mayoría de los muchachos afirman no poder vivir sin ella; están acostumbrados a hacer gran cantidad de actividades a través de sus dispositivos: derivado de lo anterior se les cataloga como “tecnodependientes”<sup>172</sup>.



Imagen de internet

Esta dependencia se deriva del contacto temprano con los avances tecnológicos, las TIC y el mundo digital. Su familiarización con todas las innovaciones es impresionante en relación con generaciones pasadas.

Algunas de las actividades físicas que han migrado al mundo digital gracias a los avances tecnológicos son la lectura, las compras, la investigación y la comunicación, sólo por mencionar algunas. Las estadísticas muestran que, el 20% de los jóvenes leen a través de sus *smartphones* o *tablets* los textos que encuentran en la *web*<sup>173</sup>.

Para sus dispositivos móviles (equipo y contenido) destinan parte de su dinero pero esto, lejos de ser considerado un gasto, les implica una inversión ya que es un objeto

---

<sup>172</sup> Miguel Ángel García Vega, *Op. Cit.*, s/página.

<sup>173</sup> *Idem.*

que facilita y enriquece su vida. En la actualidad no es extraño que una persona posea una *tablet* y un *smartphone*, pues aunque pueden compartir características, no sirven para lo mismo.

Los jóvenes son amantes de la tecnología móvil, “el 77 % de los encuestados posee poseían un teléfono inteligente mientras que el 33% señaló tener una tableta electrónica”<sup>174</sup>. Aún cuando los móviles incrementan su protagonismo, los aparatos tecnológicos pioneros, como la computadora, se mantienen en escena; ésta en particular, se emplea con frecuencia para realizar trámites importantes.

Los muchachos son expertos tecnológicos que toda su vida están acompañados por los dispositivos móviles pero sobretodo buscarán en cualquier momento a la tecnología porque es parte de ellos, corre en sus venas y eso no cambiará aún cuando sean adultos.

Gracias a la tecnología los jóvenes piensan que nada es imposible. Para sus padres o abuelos era inverosímil el hecho de que algún día se podría pagar con dinero electrónico, buscar información en la web o leer en un dispositivo móvil; sin embargo, el avance científico y su materialización en artefactos abrió para las nuevas generaciones un mundo completamente diferente, en el cual las actividades diarias son más sencillas.

#### **4.1.4. El hábitat**

El planeta donde nacieron se formar el segmento móvil es muy diferente al de otras generaciones. Una avalancha de cambios sociales, económicos y tecnológicos es la que dio la bienvenida al mundo a la actual generación de jóvenes.

Aún cuando se han formado en un escenario complicado, también han experimentado los beneficios de vivir en una sociedad más abierta mentalmente y con nuevas opciones propiciadas por la tecnología.

La juventud camina en sentido opuesto al conservadurismo, su pensamiento tolerante y respetuoso les permite tratar con naturalidad y sin prejuicios temáticas como la diversidad sexual, racial, el cambio de roles sociales, la legalización de la marihuana, y muchos temas más, considerados tabú por otros grupos de la sociedad.

La igualdad es otro de los elementos característicos de su hábitat, ellos son parte de una generación en la cual las mujeres y los hombres están reconfigurando los roles.

---

<sup>174</sup> IAB México, *Op. Cit.*, p. 5.

Ambos tienen la posibilidad de estudiar y trabajar, participan activamente en las labores del hogar. La división de actividades de acuerdo al género no tiene sentido para ellos, por tal motivo, defienden la equidad de oportunidades, derechos y obligaciones.

Es una generación marcada por grandes contrastes, los cuales los han formado como personas fuertes, decididas, de mente abierta y con capacidad de adaptarse a los cambios.

Su realidad tiene dos dimensiones, la física y la virtual, la primera tiene un elemento presencial y se relaciona con todas las interacciones personales, mientras la segunda está constituida por su actuar en la red, por ejemplo, su presencia en las redes sociales, la realización de compras, búsqueda de información, publicación de contenido, etcétera.

Aún cuando se puede pensar que cada una tiene un lugar particular, la realidad es que entre ambas no hay fronteras pues los individuos se han encargado de integrarlas.

Constantemente hacen referencia de sus actividades en la web cuando se encuentran frente a otra persona o viceversa, comunican sus movimientos reales a la comunidad virtual, dejando claro que ambas se complementan.

Son seres que viven hiperconectados, lo cual significa que tienen la posibilidad de conectarse con cualquier persona sin importar la distancia que los separe, todo gracias al uso de aparatos tecnológicos.<sup>175</sup> En este sentido, las TIC son fundamentales en este fenómeno, gracias a ellas es posible interactuar no sólo con una, sino con varias personas de forma simultánea, superando cualquier barrera geográfica.

“Durante estas reuniones, no es difícil que reciba mensajes vía chat y llamadas telefónicas a mi línea fija y/o celular, todo esto de forma simultánea. Adicionalmente, recibo mensajes de correo electrónico en mi cuenta de la empresa o en la personal y por si esto fuera poco también tengo interacción en redes sociales”.<sup>176</sup>

Su rutina llena de actividades, muchas veces dificulta o limita la convivencia personal con sus seres cercanos, por ello el chat suele ser más frecuente que la interacción cara a cara, este recurso les ha permitido extender ese contacto por más tiempo.

---

<sup>175</sup> Universidad de Palermo, *Hiperconectados* [en línea], Argentina, 2013, Dirección URL: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/index.php?id\\_docente=3513](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?id_docente=3513), [consulta: 24 de Mayo de 2015].

<sup>176</sup> Fernando del Blanco, *De la comunicación a la hipercomunicación*, [en línea], México, El empresario.mx, 2011, Dirección URL: <http://elempresario.mx/actualidad/comunicacion-hipercomunicacion>, [consulta 18 de Abril de 2015].

“El consumidor nómada vive en una sociedad donde prevalece lo efímero, tal y como lo define el eminente sociólogo Zygmunt Bauman, hoy en día resulta más económico reponer que reparar lo cual supone una creciente fragilidad de los vínculos humanos. El individuo prefiere conectarse a relacionarse y de ahí la proliferación de las redes sociales o comunidades digitales.”<sup>177</sup>

En la actualidad, el lenguaje universal es la imagen, esto ha significado otro cambio importante en las relaciones sociales, el ejemplo más claro es el crecimiento de redes sociales como *Instagram*, *Vine* o *Snapchat*, las cuales dan prioridad a la representación gráfica (herramienta comunicativa de esta generación) sobre el texto; además del uso de los famosos *emojis* o *emoticones*.

Para los jóvenes, la vida es en tiempo real por eso necesitan estar conectados constantemente, justo este punto les permite adoptar las modas que comienzan en la red y se extienden a lo largo y ancho del planeta.

El éxito de las sagas de películas, las estrellas juveniles y nuevas tribus urbanas ocurre de forma inmediata gracias a los amantes de los móviles.

Una vez que algo entra al ciberespacio, es prácticamente imposible que se mantenga en privado o en secreto, todo se difunde a velocidad y llega a una gran cantidad de personas, las cuales pasan mucho tiempo en la dimensión virtual gracias a la conexión permanente detonada por los móviles.

El mundo actual es, sin lugar a dudas, un entorno diferente que ha sido creado para y por las nuevas generaciones, producto de un cambio en la estructura social y el ambiente globalizado.

#### **4.1.5. Conectado en todos lados**

“El dispositivo móvil permite al individuo estar conectado en cualquier lugar de forma interactiva rompiendo las barreras de la temporalidad o la ubicuidad”.<sup>178</sup> Los avances tecnológicos han permitido a los jóvenes estar al pendiente de todo lo que sucede en el planeta, en cuestión de segundos.

---

<sup>177</sup>Monica Deza Pulido, *Consumidores Nómadas: El siglo del hombre Marketing*, España, Editorial Netbiblo, 2007, p. 31.

<sup>178</sup> Monica Deza Pulido, *Op. Cit.*, p. 38.

Los *smartphones* y las *tablets* en conjunto con el avance en la infraestructura móvil, permiten que los jóvenes puedan enterarse de cualquier información siempre y cuando se encuentren conectados a internet. La movilidad de las *TIC* es un requerimiento de las nuevas generaciones son conscientes de que cada segundo trae consigo un nuevo suceso y ellos quieren conocerlo y ser partícipes en tiempo real.

A dónde sea que vayan, llevan consigo sus dispositivos móviles, si los olvidan se sienten incomunicados e, incluso, llegan a experimentar una sensación de preocupación.

La información al momento, es el beneficio principal que tienen los amantes de los móviles y, ésta los diferencia de quienes no poseen un equipo con conexión de datos. Internet, es un invento tecnológico que satisface ampliamente las necesidades humanas de sociabilidad e investigación, de hecho, este influyó en gran medida a que los jóvenes estén hiperconectados.

“La hiperconectividad es un concepto complejo que significa estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, videoconferencias, cámaras, mensajería instantánea, mail, web 2.0 y realidad aumentada, pero también significa la interacción entre sistemas de información, redes de datos y la conectividad entre objetos”.<sup>179</sup>

El término anterior fue propuesto por los científicos Anabel Quan-Haase y Berry Wellman. La juventud vive en un estado de hiperconectividad digital, gracias a ésta se tiene acceso a los contenidos creados y difundidos a través de la red, sin importar el momento ni el lugar.

La conexión en cualquier sitio permite que los jóvenes puedan realizar una serie de actividades más allá de la investigación y la comunicación con otras personas. Comprar, jugar, cuidar de su salud, compartir fotos, utilizar redes sociales, leer libros, ver películas, entre muchas otras.

El quehacer cotidiano de esta nueva generación se ha adaptado al mundo móvil, ahora es mucho más fácil realizar cualquier actividad si ésta tiene como aliado algún *smartphone* o *tablet*. Las estadísticas no mienten, la necesidad de estar conectados en

---

<sup>179</sup> Jacob Bañuelos, “Hiperconectividad” [en línea], México, *El Universal. Com.mx*, 9 de mayo de 2013, Dirección URL: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle18363.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle18363.html), [consulta: 20 de mayo de 2015].

todo momento ha llevado al 83% de los jóvenes a dormir con sus dispositivos móviles a un lado.<sup>180</sup>

Un estudio hecho por la empresa *Cisco* en 2012, mostró que nueve de cada diez jóvenes revisan por la mañana, incluso antes de levantarse, sus redes sociales y correo electrónico a través de sus dispositivos móviles.<sup>181</sup> En pocas palabras, su día inicia en las pantallas de estos artefactos.

Los amantes de los móviles no podrían checar inmediatamente las novedades virtuales si no tuvieran en sus manos un teléfono inteligente o una tableta electrónica con acceso a internet, simplemente el contacto inmediato con su entorno no existiría.

No perderse de nada, es una de sus motivaciones para hacer uso constante de éstos; su vida esta conectada prácticamente las 24 horas del día, aún cuando el individuo no publique constantemente. Las fronteras entre el aspectos personal, familiar y laboral han sido traspasadas por lo que sucede en la web, gracias a los dispositivos móviles y su virtud de sumergirse inmediatamente en el ciberespacio.

En la actualidad no es raro ir a una fiesta y observar a todos los jóvenes con los ojos puestos en su artefactos móviles, de hecho, según un estudio realizado en 18 países (entre ellos México) a nivel global el 46% de los encuestados afirman enviar correos, mensajes y entrar a sus redes sociales durante las reuniones familiares o de amigos.<sup>182</sup> Pareciera estarse gestionando una especie de adicción a estas tecnologías.

“Las redes sociales son el lugar donde los jóvenes invierten su tiempo. A diario, el 71% de la gente por debajo de 25 años utilizan *apps* de social media”<sup>183</sup>. Algo similar sucede con el correo electrónico, el cual es consultado frecuentemente por el 80% de ese segmento.<sup>184</sup>

Es evidente que los *Movilifers* tienen una necesidad incipiente por estar conectados a la web y estar al pendiente de todo lo que sucede alrededor del mundo. De ahí, el aumento en la compra de dispositivos móviles (57% de los jóvenes cuenta con un

---

<sup>180</sup> Miguel Ángel García, “El órdago de los millennials” [en línea], España, *El País.com.mx*, 4 de abril de 2014, Dirección URL: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618\\_990658.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html), [consulta: 10 de Mayo de 2015].

<sup>181</sup> s/a, *Los jóvenes comienzan el día conectados a sus Smartphones*, [en línea], Madrid, Cisco, 2012, Dirección URL: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-12-12-los-jovenes-comienzan-el-dia-conectados-a-su-smart-phone.html>, [consulta: 11 de Mayo de 2015].

<sup>182</sup> La Comunidad Publicitaria, *Op. Cit.*, s/página.

<sup>183</sup> Asociación Mexicana de Internet, *Op. Cit.*, p. 15.

<sup>184</sup> IAB México, *Op. Cit.*, p. 18.

*smartphone*<sup>185</sup>), los cuales les permiten obtener información en tiempo real y en cualquier lugar.

El crecimiento de la infraestructura de la banda ancha móvil y la Wi-Fi lograron que los dispositivos móviles se convirtieran en el canal preferido de la juventud para estar en contacto con el universo.

#### **4.1.6. Una vida llena de pasiones y retos**

La vida de los amantes de los móviles esta llena de pasiones pero, sobre todo de, retos, ambos ingredientes hacen que su existencia valga la pena; según ellos, esto es lo que los diferencia de sus padres, quienes se conformaron con hacer lo correcto pero olvidan sus motivaciones reales.

El *Pew Research Center* los describe como una generación que “sigue su propio camino y rehúye de las instituciones”<sup>186</sup>, porque para ellos, éstas son estructuras rígidas que obstruyen el objetivo de su vida: transformar el mundo donde viven. “El 54% del segmento juvenil pretende dejar una huella real y benéfica en su comunidad, no importa el tamaño”.<sup>187</sup>

Aún cuando lo anterior pueda llegar a sonar idealista, ellos lo consideran posible gracias a su filosofía de ayuda a los demás la cual se plasma en cada una de las acciones presentes y futuras.

Si bien, todos los seres humanos tienen un propósito en la vida, cuando se es joven, esto tiene una importancia superior. Esta generación esta muy preocupada por retribuir de alguna forma, a la sociedad y al planeta, todo lo que les ha dado.

En los últimos años, el apoyo a los movimientos sociales y ambientales creció exponencialmente, no es raro que los jóvenes sean voluntarios o apoyen alguna causa, por ejemplo: la reforestación, el cuidado a los animales, la prevención de la violencia, etcétera. La juventud es mucho más consiente de los problemas que existen en todo el mundo y hace uso de sus herramientas tecnológicas para difundirlas y darles una solución.

---

<sup>185</sup> Miguel Ángel García, *Op. Cit.* s/página.

<sup>186</sup> David Martin, *Millennials: La generación de los dispositivos móviles y las apps* [en línea], España, Blog iphonedroid, 2015, Dirección URL: [http://www.iphonedroid.com/blog/millennials-la-generacion-de-los-dispositivos-moviles-y-las-apps/#.VWNvZ2R\\_Okp](http://www.iphonedroid.com/blog/millennials-la-generacion-de-los-dispositivos-moviles-y-las-apps/#.VWNvZ2R_Okp), [consulta: el 10 de mayo de 2015].

<sup>187</sup> *Idem.*

Son seres más activos que reaccionan positivamente ante los retos laborales, personales y sociales, éstos deben ser cortos pero extremadamente gratificantes para su realización como personas. Este grupo ve al presente como la propuesta y al futuro cercano como la oportunidad de obtener éxito y sentirse felices.

Para ellos, la pasión se manifiesta cuando hacen lo que les gusta; de hecho, la mayoría pretende volver alguno de sus hobbies en su forma de vida. Trabajar en algo apasionante para tener la capacidad e inspiración de retarse a sí mismos, vivir lo que les apasiona para nunca perder la inspiración y el deseo de ser mejores; esto conforme a uno de sus principales anhelos.

Cuando los *Movilifers* hacen lo que les agrada pueden ocurrir cosas increíbles en el mundo, por ejemplo tener seres humanos más comprometidos y felices pero, sobre todo, preocupados por cambiar, para bien, el planeta donde viven para bien.

#### **4.1.7. Autonomía dentro de la colectividad**

El mundo virtual ha permitido a los jóvenes relacionarse con una gran cantidad de personas alrededor del planeta. Con la llegada de las redes sociales y las comunidades virtuales los internautas tuvieron la posibilidad de organizar grupos de interés más allá del aspecto físico, gracias a estas tribus interactúan y comparten gustos, aficiones, actividades e incluso negocios.

Estas agrupaciones de interés le permiten con facilidad a las personas expresar sus verdaderos sentimientos, pensamientos y forma de ser. Sentirse parte de algo y socializar son necesidades humanas, las redes sociales se han consolidado como el sitio idóneo para satisfacerla, estando inmersos en el ciberespacio.

La juventud tiene un carácter pionero, sus miembros son los primeros en adoptar las innovaciones pero cuando éstas se difunden y se convierten en moda, no dudan en abandonarlo; su deseo de ser diferentes los lleva a actuar de tal manera.

Las comunidades virtuales y las redes sociales son excelentes ejemplos de una colectividad, ambas tienen el propósito de vincular a las personas. La diferencia entre éstas radica en que las primeras se crean con base en intereses o valores comunes con el propósito de intercambiar, compartir y producir contenido; mientras las segundas tienen como eje central la sociabilidad e interacción constante y continua entre individuos ya sea que compartan o no temas de interés.

Las redes sociales también se basan en el modelo anterior y permiten una interacción constante de los humanos.

Aún cuando la red social y la comunidad virtual no son lo mismo, ambas permiten a los seres humanos organizarse en grupos a través de la web; éstas le han permitido a los jóvenes pertenecer al conjunto virtual que ellos deseen sin perder su tan preciada individualidad.

Desde el punto de vista del segmento las redes sociales; además, en ellas pueden actuar sin necesidad de dar explicaciones o tener que rendir cuentas; ahí pueden ser ellos mismos, exponer su personalidad y vincularse con individuos compatibles con sus ideas, gustos e intereses. La colectividad les permite conocer a otras personas con las mismas ideas, son ellos mismos sin necesidad de ocultar su personalidad.

“Un 60% de los muchachos comparten detalles de sus preferencias personales y hábitos de consumo”<sup>188</sup>; esto lo hacen sin ningún problema porque para ellos es normal que sus amigos en la red se enteren de sus actividades, preferencias y aspiraciones. Además, esto les permite cultivar su capacidad de ser diferentes, así como su libertad para mostrarse al mundo tal cual son; en otras palabras, demostrar su individualidad aún cuando sean parte de una comunidad.

#### **4.1.8. El mandamiento más poderoso, descubrir e intercambiar**

Para la juventud existen una especie de mandamientos, los cuales determinan su forma de ser y proceder ante la vida. En la actualidad, el decálogo juvenil incluye todas las acciones que realizan dentro de la red, esta especie de código les permite guiar su camino en el ciberespacio.

Internet y todo el universo virtual han dotado de capacidades creadoras, no sólo en el ámbito de las tendencias sino también en la información circulante. La época en la cual los jóvenes compartían los datos encontrados en la web evolucionó hacia un terreno donde la participación va más allá de viralización, lo de hoy es crear para después compartir con el resto de la comunidad.

Los dispositivos móviles les permiten buscar información en cualquier lugar y, a partir de ésta, generar contenido. En el pasado el proceso de indagación llegaba a su fin cuando la información deseada se obtenía; ahora esta nueva generación no se conforma con recibir, su espíritu creador los impulsa a construir su propia postura y difundirla, de esta forma se convierten en la fuente de nuevos flujos de datos.

---

<sup>188</sup> *Idem.*

Editar es una de las opciones favoritas del segmento, sin embargo, ésta no representa la posibilidad de ser autor de nada. Para ellos es importante producir ideas propias y compartirlas lo anterior explica el éxito rotundo de los video blogs, grupos en *Facebook* o redes como *Tumblr* tanguen tanto éxito en el sector juvenil.

Cuando una persona comienza a especializarse en algo y se interesa por dejar testimonio de sus conocimientos, para lo cual un video o un *post* son de gran utilidad, se habla de la primera fase (crear contenido), ésta le permite dar a conocer a otras personas lo que piensa. Si éstos se sienten atraídos y concuerdan con sus ideas se encargan de compartir la información (segunda fase) dándole un estatus al productor.

“Un estudio del *The New York Times* y el *Customer Insight Group* sobre la psicología de compartir en la web mostró que el 68% de los jóvenes comparten información y contenidos *online* como una forma de construir su identidad o reputación digital delante de los otros”.<sup>189</sup>

Según el psicólogo *Deci*, existen dos tipos de motivaciones extremadamente poderosas para que un individuo colabore en su comunidad: el deseo de ser autónomo y el de ser competente, de forma extraordinaria ambos se relacionan estrechamente con la personalidad de esta nueva generación.

A modo de conclusión, se puede afirmar que para el *target* móvil, es de suma importancia ser recíprocos con la sociedad que los formó, tienen la capacidad de rastrear y evaluar los contenidos de la *web* pero no se conforman con eso; su espíritu activo los aleja del rol de consumidores de información y cultura para situarlos en el papel de creadores, productores y difusores de ideas propias, las cuales comparten para beneficio de ellos mismos y de los demás.

---

<sup>189</sup> Reig Dolors; Luis F. Vílchez, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*, Madrid, Fundación Telefónica, 2013, p. 30.

# Anatomía de un Movilifer

El 75% de los jóvenes mexicanos son movilifers, lo cual equivale a cerca de 28 millones.

Futuro Digital, México 2014, ComScore.



↪ Además son su principal vía de acceso al ciberespacio; por lo tanto, mediante éstos desarrollan su existencia virtual.

**ADN Digital**  
 ↪ La tecnología, el Internet y lo virtual son parte de su genética.  
 ↪ Conocer, crear, compartir y colaborar son los ideales que rigen su vida.  
 ↪ Son seres evolucionados, con la capacidad de navegar en grandes mares de información.

↪ Un movilifer está lleno de ideales, sueños y propósitos. Su vida adulta está en los comienzos, por ello están repletos de metas y planes a futuro. Son seres motivados por la pasión y los retos, tienen un alto compromiso consigo mismos para conseguir sus objetivos. Uno de sus principales anhelos es ganar reconocimiento, así como dejar un legado al mundo.



**¿Cómo conectar con ellos?**

- ↪ Salir de lo convencional y sorprenderlos con cosas fuera de lo común.
- ↪ Brindarles experiencias más que información.
- ↪ Darles un valor agregado.
- ↪ Involucrarlos en el mensaje.
- ↪ Apelar a sus emociones.
- ↪ Inspirarlos.
- ↪ Cautivar sus sentidos, especialmente el visual.

## 4.2. El quehacer en el mundo móvil

Hoy en día, prácticamente cualquier acción puede realizarse en el terreno de lo digital. En un inicio, el actuar en el mundo virtual era limitado; sin embargo con el paso del tiempo, y de la mano de los avances tecnológicos, diversas actividades se integraron a esta dimensión. Escenarios como el laboral, educativo, comercial, de entretenimiento y muchos más, conviven y se distribuyen el tiempo de conexión de los internautas, quienes realizan una gran cantidad de tareas en línea.

Diariamente, la vida real de las personas se compone de una serie de acciones, las cuales forman parte de su rutina: ir de compras, hacer ejercicio, estudiar, jugar, platicar, trabajar, etcétera. Hasta hace unos años, todas las anteriores se realizaban en el plano físico; sin embargo, con la llegada de los dispositivos móviles y los datos móviles esto cambió.

Con internet móvil se puede socializar, comprar, trabajar, aprender y participar en actividades de ocio desde cualquier sitio. Hoy en día no es extraño, hacer el super, comprar un vestido o diseñar una rutina de ejercicio mediante a una *app* o leer en la pantalla un dispositivo móvil. Todos estos quehaceres migraron del mundo real al ciberespacio para facilitarle la vida a la juventud y estar en sintonía con ellos.

Tal como muestra el gráfico, las opciones de contenido que ofrece internet a través de los dispositivos móviles son variadas, los usuarios pueden destinar su tiempo en aquellas que gocen de su preferencia.



Muchas cosas se pueden hacer, hoy realmente se puede afirmar que todo se puede lograr con tan sólo tocar una pantalla.

“El consumo que los muchachos hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno, sino además, por extensión, de la sociedad en su conjunto”.<sup>190</sup>

#### **4.2.1. Expuestos a todo**

Internet y los dispositivos móviles permiten tener ojos y oídos en cualquier parte del mundo para enterarse de todo.

Frank Schirmmacher llama a los jóvenes “*inforñívoros*”<sup>191</sup> (organismos que consumen información para existir). Esto los lleva a estar expuestos a una cantidad inimaginable de contenido (opiniones, experiencias, sentimientos, etcétera); precisamente es un aspecto que las marcas deben de tomar en cuenta para poder comunicarse con ellos.

En el mundo virtual existe una cantidad inconmensurable de información. El gusto por compartir todo con otros, ha llevado a los jóvenes documentar cada aspecto de su vida, por ejemplo, sus impresiones respecto a una película, un producto o un lugar.

Los internautas comentan, juzgan y critican según sus consideraciones particulares todo lo que utilizan. En la era de la información moderna reinan los influenciadores, estos se encargan de dictar el camino de las modas y los hechos de importancia, aún cuando éstos duren un corto tiempo.

Aún cuando esta nueva generación se encuentra en contacto constante con todo lo que se dice en la red, han aprendido a ser mucho más críticos y sobre todo han desarrollado su capacidad discriminante la cual les permite realizar una correcta elección.

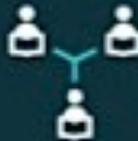
---

<sup>190</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>191</sup> *s/a*, *La era de los inforñívoros* [en línea], México, Tecnología y educación en el siglo XXI, 22 de noviembre de 2009, Dirección URL: <http://maffronti.blogspot.mx/2009/11/la-era-de-los-inforñívoros.html>, [consulta: 12 de Mayo de 2015].

# LA INFLUENCIA DE LA INTERNET ..... EN LA SOCIEDAD

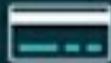
A TRAVÉS DE LA INTERNET PUEDE EXISTIR UNA CULTURA MULTIMEDIA EN LA QUE NO SOLO SE PERMITE LEER SOBRE ALGO DETERMINADO, SINO QUE ADEMÁS SE INTERACTÚA CON ESTO.



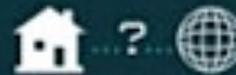
INTERNET LE PERMITE AL USUARIO TENER GRANDES FUENTES DE INFORMACIÓN.



- PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS
- BUSCAR INFORMACIÓN
- COMUNICARSE CON OTRAS PERSONAS
- REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE LA WEB.
- ESTAR AL DÍA CON LAS NOTICIAS A NIVEL MUNDIAL.



EL ACCESO A LA INTERNET ERA LIMITADO EN ALGUNAS FAMILIAS, O NO CONOCIÁN DE SU EXISTENCIA.



GRACIAS A LOS AVANCES EN LA TECNOLOGÍA, LA INTERNET SE HA VUELTO ACCESIBLE EN MÚLTIPLES DISPOSITIVOS.



NUEVOS AVANCES



ALMACENAMIENTO DE OBJETOS EN LÍNEA PARA ARCHIVOS Y MEDIOS. LOS DISTRIBUYE DE MANERA GLOBAL A RÁPIDAS VELOCIDADES

**DATO:**

LOS MAYORES CONSUMIDORES DE LA INTERNET ES EL PÚBLICO JUVENIL, DEBIDO A QUE LE PERMITE LA REALIZACIÓN DE SUS TRABAJOS O PROYECTOS.

Ahora más que nunca es necesario brindar algo más que datos o promesas, la experiencia es la forma ideal de hacer contacto con los chicos, su sensibilidad es de gran ayuda ya que los hace experimentar de forma más cercana con las marcas y además les permite recordar por mayor tiempo el estímulo al cual fueron expuestos.

Las viejas tácticas no funcionan con los amantes de los móviles, ellos esperan algo más que un simple mensaje informativo; buscan salir de lo tradicional, por ello las marcas tienen la obligación de innovar en materia comunicativa si es que pretenden mantenerse vivas en el reino de los jóvenes. Ahora más que nunca deben adicionar a sus mensajes creatividad e inspiración.

La exposición es una reacción natural al vivir en una sociedad, es algo inevitable aún cuando se hable del ciberespacio, esto no garantiza el éxito de la marca, todo lo contrario la obliga a enfrascarse en un proceso creativo, éste debe regirse por la inspiración, la cual la hará más fuerte y cercana para los jóvenes.

Los *Movilifers* voltean la mirada cuando se les ofrece una experiencia especialmente creada para ellos, basada en su personalidad y que haga clic inmediato. En la actualidad son quienes dictan las acciones de muchas marcas, porque están quieren comunicarse con los jóvenes, un segmento con gran poder de influencia en la compra y difusión de percepciones.

#### **4.2.2. Inspiración en 3,2,1**

Inspiración, esa fuerza mental y física que permite a las personas lograr cosas extraordinarias, es un ingrediente que los jóvenes buscan constantemente. Ese sentimiento instintivo con una pizca de magia, provoca en los individuos una conexión inmediata porque mueve sus emociones más profundas.

La inspiración nace del corazón de una persona, desde lo más hondo de su alma y se manifiesta a través de una idea o un mensaje. Ésta especie de musa logra esquivar las barreras mentales más sólidas por una razón muy sencilla, se centra en los deseos de los individuos, guiando los estímulos emocionales hacia el espíritu, uno de los lugares más sensibles del ser humano.

El mundo virtual es uno de los sitios donde la inspiración debería abundar; a pesar de esto, pocas veces se emplea para despertar o motivar a los *Movilifers* a interesarse en algo de verdad, no sólo por moda, sino por convicción propia; esto puede cambiar si presentan ideas frescas y fuera de la caja.

Cuando la inspiración se encuentra acompañada de la creatividad, provoca las reacciones más naturales de un individuo, pues su actuar es emocional más que racional. Por la razón anterior, ambos elementos funcionan a la perfección con el segmento móvil quienes, en ocasiones, se resisten a aceptar algunos anuncios.

“La inspiración es la necesidad de exteriorizar un sentimiento, una emoción. Es, sin duda una forma de expresión que independientemente del canal escogido, el mensaje es rebelado con una intensidad majestuosa y supra natural. Es la erupción de un volcán cuando la lava es el talento”.<sup>192</sup>

Aún cuando la inspiración varia de persona a persona, si ésta se cultiva puede llegar a hacer asociaciones colectivas, las cuales van a hacer eco en más de un sujeto al provocar una conexión emocional entre el mensaje y él (mente y corazón).

En el mundo existen una serie de fuentes de inspiración, éstas se relacionan completamente con el entorno social donde se desarrolla el *target* y el creador de la idea. Arte, literatura, fotografía, arquitectura, cine, música, juegos, etcétera, todas éstas se convierten en el punto de partida para que los publicistas creen una variedad de contenidos; éstos deben ser atractivos y ofrecer a los jóvenes una experiencia significativa.

La inspiración no es cuestión de suerte o consecuencia de fumar algún tipo de sustancia, todo lo contrario, ésta se presenta cuando se tiene un propósito, después el creador se encarga de realizar mentalmente una serie de conexiones y relaciones con lo que ha leído, escrito o incluso visto en la realidad; de esta forma consigue una idea emocional, la cual está basada en la vida humana.

El producto de este proceso puede motivar una gama de sentimientos, por ejemplo: admiración, placer, curiosidad, deseo, etcétera; estas reacciones son acompañadas por la motivación de querer al objeto de la inspiración, lo anterior se ha convertido en una valiosa herramienta para las marcas y la industria publicitaria.

Se debe de tomar en cuenta que la inspiración tiene un gran efecto en los amantes de los móviles gracias a su elemento emocional pero, sobre todo, a su alto nivel de identificación sentimental, en el cual interviene el corazón más allá de la razón. Aún cuando este segmento suele ser bastante realista, esto no le impide sentirse estimulado ante mensajes que le brinden diversión o motivación.

---

<sup>192</sup> Ximena Saavedra, *La inspiración no viene de Roma*, [en línea], México, Roasbrief, 30 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/09/la-inspiracion-viene-de-roma/>, [consulta: 20 de Mayo de 2015].

Las marcas deben asegurarse que la *Smart-ad* posea esta cualidad pero, a la vez, se convierta en una herramienta de interacción para el *target*. Gracias a los anteriores se garantiza un mayor nivel de impacto y recordación, además se consigue impactar a otros individuos en el momento en que los primeros comparten su experiencia en línea y al instante.

Los seres humanos deben respirar, vivir y transpirar creatividad para utilizar la inspiración de forma permanente y convertirla en una forma de actuar frente a la vida.

#### **4.2.3. No importa la distancia**

Los dispositivos móviles han transformado por completo el escenario de interacción con las marcas y las formas en las cuales la industria publicitaria se comunica con los *Movilifers*. Estos cambios han obligado a los publicistas y a las firmas a idear nuevas tácticas para captar la atención de esta generación, distraída por una cantidad incalculable de estímulos.

Uno de los puntos mejor aprovechados por las marcas es la distancia, internet permitió a las personas sentirse cerca aún cuando estuvieran del otro lado del mundo, el ciberespacio los reunía en el mismo lugar para que pudieran interactuar.

Con la llegada de los dispositivos móviles esa aparente lejanía se eliminó definitivamente, la separación puede ser gigantesca o mínima (los jóvenes pueden estar en habitaciones contiguas) ya no existe la necesidad de desplazarse para entrar en contacto, basta con tomar el *smartphone* o *tablet*.

Ambos han permitido a los *Movilifers* enterarse de cualquier cosa y participar en ella sin importar el momento, la distancia se ha transformado en un asunto del pasado porque en sus manos tienen el arma que la elimina. No importa qué tan lejos se encuentre ese libro, los muchachos son capaces de traerlo de otro país con tal de tenerlo entre sus manos.

En la actualidad, infinidad de productos se adquieren a través de internet; este proceso se ha convertido en parte del estilo de vida de los amantes de los móviles quienes han adaptado la búsqueda, la compra y la experiencia a los aparatos móviles, éstos son un pequeño centro de mando desde el cual se conquistan adeptos en cuestión de segundos y sin importar la el lugar.

#### 4.2.4. Platicar, comprar, jugar y crear en cuestión de segundos

La mayoría de las actividades sociales que han realizado por años los seres humanos para sobrevivir han sido modificadas, primero por la llegada del internet y, posteriormente, por la invención y crecimiento de los dispositivos móviles entre las nuevas generaciones.

Hoy en día, las pláticas entre amigos sirven para recomendarse un producto o hablar bien de una marca, éstas se han transformado en evaluadoras de satisfacción pero, sobre todo, de la experiencia otorgada por las firmas. Cuando no existe un antecedente de uso, los *Movilifers* recurren a la web, ahí investigan todo acerca del bien que deseen adquirir, a ellos no se les escapa nada, ni los malos comentarios.

La mayoría de la veces, si no es que todo el tiempo, este segmento recurre a la información del mundo virtual antes de comprar. Esta acción se ha facilitado gracias al uso de los móviles, los cuales permiten a los jóvenes realizar una consulta en el momento. Investigaciones de *Mintel* dicen que los consumidores de esta generación hacen en todo momento comparaciones de precios mientras están en la tienda (para esto necesitan sus *smartphone* o *tablet*).<sup>193</sup>

Hacer uso de ellos antes de enfrascarse en el proceso de compra tiene múltiples beneficios, entre éstos se encuentran, actuar como consumidor informado (investigar todos los beneficios, su composición, etcétera) para prepararse y adquirir cualquier producto.

Indagar cualquier dato sobre algún artículo es sólo el primer paso que llevan a cabo los amantes de los móviles, posteriormente se dedican a comprar; aun cuando se piense que ésta es una de las tareas más sencillas y poco modificadas por la tecnología, ocurre todo lo contrario.

Las tiendas *online*, las aplicaciones de compra y el dinero electrónico revolucionaron la forma en que las personas adquieren cualquier cosa. Aún cuando no todos los muchachos realizan una transacción virtual (sólo el 38% lo hacen<sup>194</sup>) esta tendencia tecnológica va en aumento.

---

<sup>193</sup> Agencia de inteligencia de mercado, *Página principal* [en línea], Dirección de URL: <http://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/shopping-with-the-straight-aheads-how-millennials-shop>, [consultado el 22 de mayo de 2015].

<sup>194</sup> Mintel empresa de estudio de Mercado, *Página principal* [en línea], Dirección URL: <http://es.mintel.com/mintel-empresa-de-estudio-de-mercado>, [consulta: 23 de mayo de 2015].

La mayoría de las tiendas comerciales tienen su versión virtual (*Liverpool, Palacio de Hierro, Wal-Mart, Sears, Gandhi*, etcétera), algunas más, como *Starbucks*, ofrecen la oportunidad de pagar a través de un dispositivo móvil. Las aplicaciones para comprar van en aumento, por ejemplo: *Cinepolis* permite obtener boletos desde un teléfono inteligente o una tableta electrónica en cuestión de minutos.

Todas estas facilidades han convertido a la juventud en un sector poderoso; si se habla de consumo, dicho segmento es un factor importante en el momento de realizar una adquisición, ya que ellos comunican a sus padres, familiares, amigos o conocidos, las ventajas y desventajas de obtener un producto.

Los amantes de los móviles han entendido perfectamente el papel decisivo que tienen frente a otros grupos, son poderosos influenciadores, de ahí que las marcas se preocupen por comunicarse con ellos pero, sobre todo, por dejarles un buen sabor de boca.

Comprar es una acción más que realizan frecuentemente los *Movilifers*; sin embargo, después de éste llega la experiencia de uso, la cual debe garantizar una satisfacción completa basada en elementos funcionales y emocionales; por ejemplo, este segmento no sólo compra tenis *Puma*, sino toda lo que conlleva la *Lovemark* (status, emoción, aspiración, entre otros elementos).

El *target* entra en un proceso de recreación donde está presente el juego y la necesidad de identificarse con la marca adquirida. Como en cualquier ámbito, no todo sirve para todos, en el escenario comercial existen bienes capaces de crear una experiencia y otros que pertenecen al terreno puramente funcional (por ejemplo la sal).

Cuando una experiencia post compra es positiva y además significativa (interactiva, sensorial y emocional) motiva inmediatamente a los jóvenes a crear un juicio y compartir su sentir en la web. Todas estas reacciones, sean buenas o malas, inundan el escenario virtual para convertirse en opiniones, las cuales serán tomadas en cuenta por otra persona, a la hora de buscar información.

#### **4.2.5. El disfrute constante**

Para las nuevas generaciones es importante obtener un beneficio extra siempre, este fenómeno ha impactado de manera positiva en las *Lovemarks* y en la *Smart-ad*, ambas piezas del proceso comercial se han concentrado en idear y crear una especie de recompensas para sus seguidores.

Consentirlos con aplicaciones exclusivas, programas de lealtad, carreras temáticas, juegos, entre otras cosas han logrado que los *Movilifers* se conviertan en verdaderos evangelizadores. No sólo se trata de consentirlos, sino de demostrarles que todo el proceso creativo de la marca está inspirado en ellos porque conocen sus sentimientos, aspiraciones y deseos.

Es obligación demostrar al segmento móvil que el interés hacia ellos no termina con la acción de compra, al contrario éste se prolonga para garantizar la comunicación y su preferencia. El *target* se queda con quien se preocupa por él y lo procura, además de ofrecerle cosas nuevas y significativas.

### **4.3. Es tiempo de hablar**

Conocer todas las características personales de una generación y el entorno donde se desarrolla no es suficiente cuando se trata de establecer comunicación con ellos, investigarlos es de gran ayuda, esto debe acompañarse de un objetivo, es decir, la intención que conduce a la marca a entablar una relación,

Una *Lovemark* emplea la publicidad, no tanto como motivador de compra, sino para premiar la lealtad de sus fans, sorprenderlos, ayudarlos a conseguir una meta, despertar sus emociones, entre otros propósitos.

Decir que su comunicación está libre de todo objetivo comercial, sería hipócrita; sin embargo el propósito lucrativo no es el prioritario; los mensajes tienen la intención de brindar algún tipo de beneficio al segmento, haciéndose acompañar de elementos creativos, interactivos y de valor. Brindar a las personas una experiencia de marca completa los hace sentir comprendidos pero sobre todo importantes, independientemente del aspecto económico.

Todos los días llegan a las agencias de publicidad marcas con una necesidad imperante de comunicarse con sus consumidores, todas anhelan ser como *Apple*, *Nike*, *Puma* o *Coca-Cola*, las cuales, a través de los años, han construido una comunidad fiel de seguidores (nunca se ven como compradores), éstos las acompañan a todos lados, porque no han encontrado a alguien capaz de sustituirlas.

En la industria publicitaria no existe un recetario con la fórmula ideal para convertir a una marca en una *Lovemark*, como en todos los asuntos humanos, no hay una constante capaz de determinar el éxito. Aún cuando no existe una receta mágica, hay una serie de elementos necesarios para lograr atraer a los consumidores jóvenes, un segmento desafiante para cualquiera.

Hoy en día, la juventud se encuentra expuesta a un mundo cambiante, todo se da en cuestión de segundos, por esta razón las marcas deben apostar por la evolución, ésta les permitirá alcanzar sus aspiraciones, así como conectar con los *Movilifers*.

Precisamente, a lo largo del siguiente capítulo, se darán algunos consejos para que las marcas avancen por el camino de la comunicación al nivel de *Lovemarks*, logrando ganar un lugar en la mente, así como en el corazón de los chicos.

El segmento juvenil es, por naturaleza, amante de los dispositivos móviles, a raíz de esto la publicidad ha creado una serie de tácticas para generar una comunicación exitosa en el mundo virtual. Ahora, las marcas pueden establecer un contacto cercano con el *target* gracias a la tecnología, aunque parece sencillo, este reto requiere de una estrategia sólida que la respalde. La *Smart-ad* es una vía para conversar con los jóvenes, siempre y cuando sea bien planeada.

En la actualidad se tiene la idea errónea de que utilizar las herramientas tecnológicas o entrar al ciberespacio permite llegar a nuevos mercados pero esto no es así de sencillo, si no se cuenta con un plan de acción. En la era móvil, la exposición de la marca no sirve de nada, lo importante es lograr una verdadera interacción con las personas porque, de esta manera, se garantiza una recordación mayor y por tanto un diálogo exitoso.

#### **4.3.1. El diálogo exitoso**

La *Smart-ad* se ha convertido en la mejor idea para que las marcas se comuniquen de forma creativa y directa principalmente con los *Movilifers*, éstos orillaron a los anunciantes a dar un giro a sus estrategias publicitarias, gracias a esto se han creado piezas increíblemente creativas e inspiradoras.

Las aplicaciones de marca, códigos QR, el *advergaming* y la realidad aumentada son instrumentos para conquistar al *target*, en los últimos años éstas ganaron popularidad como opciones publicitarias. Aún cuando los *spots* de radio y televisión, espectaculares, vallas, entre otros soportes tradicionales siguen ocupándose, éstos ya no sorprenden de la misma manera a las personas.

Las nuevas herramientas tecnológicas pretenden atender los requerimientos de un sector altamente cambiante como la juventud, quienes piden cosas diferentes y creativas que los atraigan, ellos desean ser entendidos en todos los aspectos y no sólo vistos como fuente de dinero.

Partiendo del pensamiento anterior, a continuación se presentarán las necesidades que los jóvenes solicitan como un sector activo en el uso de la *Smart-ad*. Esos elementos son decisivos a la hora de interactuar con una *app* o un código QR, tan sólo por mencionar algunas de las nuevas herramientas de la publicidad móvil.

Antes que cualquier cosa, para el *target* móvil es de suma importancia que la comunicación sea honesta, si esto no se logra, ellos simplemente no atienden a ningún soporte, aun cuando sea el más creativo; por ejemplo, engañarlos respecto al contenido de una aplicación de marca sólo para conseguir que la descarguen, provoca una reacción negativa.

A la juventud le gusta sentirse parte de algo pero, sobre todo, valoran la capacidad de colaborar en un proyecto importante, no por nada, muchas agencias de publicidad han sugerido a las marcas incluir a su segmento en el proceso creativo de las campañas de publicidad.

Cuando una firma y su público se convierten en un equipo de trabajo se desencadena un proceso profundo de identificación y empatía, el cual forma un vínculo emocional difícil de romper. Esa percepción de inalcanzable, que pueden llegar a tener los muchachos respecto a sus marcas favoritas, se elimina cuando éstas escuchan sus ideas y las convierten en mensajes.

Los amantes de los móviles se sienten atraídos y les encantan los códigos QR ingeniosos y los *advergaming*s que les den muchos ratos de diversión, porque éstos les permiten interactuar con su *Lovemark* a través de estímulos positivos y altamente recordados; sin lugar a dudas, una persona siempre va a acordarse de una cosa entretenida porque ésta trae a su mente buenos recuerdos.

Los *Movilifers* están cansados de ver siempre lo mismo y la publicidad no es la excepción, ellos necesitan conocer cosas diferentes, esta posibilidad se las otorga la *Smart-ad*, la cual generalmente emplea la creatividad y la sorpresa para llegar al *target*, volviéndose así más interesante y elevando su nivel de efectividad (una buena idea se vuelve viral) porque sale de lo convencional.

Aun cuando la mayoría de las nuevas herramientas de conquista publicitaria pueden apelar constantemente al entretenimiento y la recreación, otras se concentran en darles un beneficio más enfocado en la aspiración, mostrarles a las personas de lo que son capaces, por ejemplo: entrenarse para una actividad física o conseguir un logro.

El segmento móvil ve este tipo de mensajes como una posibilidad de hacer más fácil su vida, una ayuda o apoyo para conseguir sus objetivos en compañía de alguien que se interesa en ellos, en este caso la *LoveMark*.

Ejemplos de este tipo de piezas hay muchas, las más conocidos son las aplicaciones de marca, una de las más famosas es *NikePlus*, ésta ha tenido un éxito impresionante ya que combina la posibilidad de cumplir una meta y mejorar la salud de las personas con una experiencia de marca completa.

Cuando las personas se identifican con la *Smart-ad*, ésta tiene una mayor posibilidad de conectar emocionalmente con el segmento, por eso los *Movilifers* se concentran en aquella comunicación creada especialmente para ellos, porque los retrata de cierta forma.

En el ámbito de la publicidad inteligente, el *target* móvil valora que ésta se encuentre orientada en un contexto y, sobre todo, tenga una finalidad. Si la marca amada quiere utilizar un QR o realidad aumentada, éstos deben de tener como fondo una razón de ser, porque a partir de ésta las personas pueden interactuar de forma más consiente con los mensajes.

#### **4.4. Para tener en mente...**

Durante este capítulo se logró definir la personalidad de los amantes de los móviles, una generación que lleva por nombre *Movilifers*, esta denominación se basa en el estilo de vida de los individuos que conforman el segmento quienes, con su idea de movilidad, han transformado por completo el mundo.

Estudiar a una muestra de personas es un desafío porque este grupo se encuentra compuesto por seres humanos con características individuales e irrepetibles, la cuales en ocasiones pueden contraponerse pero, a la vez, se suman para construir la personalidad del segmento. En la actualidad, la juventud es uno de los sectores más poderosos del escenario social, ellos han transformado las actividades cotidianas en acciones altamente tecnológicas.

Esta generación es un cúmulo de emociones y de reacciones, son inquietos, poderosos, ágiles, creativos, divertidos, activos, curiosos, autodidactas, sociables y, sobre todo, libres (en toda la extensión de la palabra) no les gustan las ataduras porque éstas les impiden conseguir sus objetivos y lograr ser felices.

Todas las características anteriores son sólo una parte de todo lo que es un *Movilifers*, un ser movido por la pasión y con el fiel propósito de dejar una huella en su comunidad. Este tipo de personas se rigen por el contacto y la interacción; es parte de su naturaleza querer saber, tocar, jugar y sentir todo, por está razón la tecnología ha creado aparatos para satisfacer sus necesidades.

Viven en una cultura de contacto, en la cual es esencial estar conectado con el resto del mundo sin importar el lugar ni el momento, para ellos todo sucede en tiempo real, por lo tanto, los dispositivos móviles e internet se han convertido en sus grandes aliados para saber todo en cuestión de segundos.

El *target* móvil pasa la mayoría del tiempo de un lugar a otro. Estos jóvenes son el presente y futuro más cercano del planeta; muchas cosas sufrieron grandes cambios, éstos fueron orientados a satisfacer las necesidades de esta parte de la población mundial. La educación, la tecnología, el comercio, la publicidad y otros sectores cambiaron en beneficio de los jóvenes.

Esta generación está acostumbrada a desenvolverse en dos mundos, el real y el virtual, que se desarrolla a través de múltiples pantallas (*smartphone*, *tablet*, laptop, PC, reproductores de música, consolas de videojuego portátiles, etc.). Cada uno ha cobrado relevancia en distintos momentos; sin embargo, desde la llegada de *smartphones* y *tablets*, éstos han adquirido gran trascendencia en la vida del *target*. La presente investigación demuestra que ambos ocupan los primeros lugares, respectivamente, para los *Movilifers*.

Muchas actividades cotidianas han sido reinventadas por la tecnología, esto se debe, en gran medida, al surgimiento de un segmento amante de los móviles, quienes ya no actúan sin antes realizar una búsqueda en internet y ver reseñas en este medio. Cuando los jóvenes asumen el rol de consumidores, lo hacen acompañados de la *web* y toda la información que pueden encontrar ahí.

Internet les permite estar más informados y expuestos a una serie de opiniones respecto a cualquier cosa; a su vez, les da la oportunidad de intervenir y participar en escenarios virtuales para ejercitar su capacidad colaborativa y creadora en cuestión de segundos, gracias a sus dispositivos móviles conectados al ciberespacio.

Como usuarios y compradores, la generación juvenil es extremadamente demandante, siempre está en busca de cosas nuevas, creativas e inspiradoras porque éstas reflejan toda su personalidad. Por lo tanto, han motivado a las marcas a que sus productos y su comunicación evolucionen, si éstas desean ser tomadas en cuenta por este segmento.

En resumidas cuentas, las *Lovemarks* que hablan a la juventud, tienen ante ellas un *target* evolucionado; por esta razón, deben mantenerse atentos a las necesidades y deseos particulares de un grupo que se caracteriza por tener un estilo de vida acelerado, a quienes no les gusta perder ni un instante de su tiempo en actividades o actos donde ellos se mantienen pasivos porque no están dispuestos a ser igual que sus antepasados.

Los teléfonos inteligentes y las tabletas electrónicas se han convertido en una caja de sorpresas para la sociedad, estos pequeños aparatos fueron el detonante de una metamorfosis en la forma de hacer las cosas, por ejemplo las aplicaciones de compra, el pago de servicios, la interacción con una marca de forma virtual e inmediata, entre muchas más.

No sólo las transacciones comerciales, también los contenidos publicitarios y las tácticas de conquista se adaptaron a este nuevo escenario. El contenido móvil (hecho específicamente para artefactos de este carácter) es aceptado por voluntad propia, pues el usuario es quien decide su descarga.

Las *apps* viven su momento de auge, se dispone de aplicaciones prácticamente para todo. Los códigos QR complementan constantemente a otras herramientas para mejorar la experiencia del segmento, la realidad aumentada le proporciona elementos inmersivos y sorprendentes, mientras que los *advergaming*s se han convertido en una opción divertida y entretenida para relacionarse con los muchachos.

Todos y cada uno de los tipos publicitarios anteriores están conquistando a los amantes de los móviles en cuerpo y alma, se identifican con ellas porque tienen rasgos de su personalidad pero, sobre todo, se encuentran alejadas de los medios tradicionales.

La *Smart-ad* es la mejor forma de conectar con los *Movilifers*, ésta da un valor agregado a la vida del segmento porque no se queda en el terreno informativo, sino que traspasa este plano para ubicarse en lo útil, funcional y ameno, por ejemplo, una *app* puede ayudarle a un individuo a conseguir una meta; un *advergaming*, convertirse en la herramienta perfecta para pasar el tiempo de ocio, o un código QR es capaz de contener información educativa. Éstas son sólo algunas formas en que la publicidad inteligente hace más fácil la vida del *target*.

## 5. La conquista móvil

Enamorar al *target* es el propósito de la marca y no hay recurso más valioso y eficaz para lograrlo que la comunicación. Las diversas acciones de promoción mercadológica (relaciones públicas, patrocinio y ventas directas) pueden contribuir a que la marca y el consumidor se conozcan, así como favorecer que se dé un flechazo entre ambos; no obstante, el amor a primera vista puede traducirse como atracción espontánea, la cual es poco duradera y no garantiza una relación estable y perdurable.

No existe mejor estrategia de conquista que la publicidad, por tratarse de una comunicación constante y continua con el segmento, ésta los mantiene en contacto permanente con la marca; así mismo, transmite los valores, la filosofía y la esencia de ésta, ayudándola a ganar seguidores; en pocas palabras, los vincula de forma directa y continua.

Como se ha demostrado a lo largo de esta investigación, los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) son los medios donde actualmente se encuentra el segmento joven, en consecuencia, si la marca busca establecer contacto con ellos, es vital que se haga presente en esos soportes.

No obstante, la simple presencia no implica el éxito, es indispensable producir contenido adaptado a las peculiaridades tecnológicas de los dispositivos, así como proponer mensajes creativos que atraigan la atención de las personas y les generen reacciones positivas, dignas de ocupar un lugar en la memoria.

Con base en lo anterior, se pone de manifiesto la necesidad de integrar una propuesta que sirva de guía para aquellas marcas que decidan emprender la aventura y el reto de hacer publicidad vía dispositivos móviles.

Cabe aclarar que el primer encuentro con el grupo objetivo, muy probablemente, no se dé a través de los móviles, sino por acciones publicitarias o mercadológicas en otros medios; sin embargo, la tecnología móvil es muy valiosa para mantener viva la relación con marcas que se encuentran en una fase de mantenimiento, las cuales ya son conocidas por el grupo objetivo. En los móviles se ha detectado el poder de hacer que una marca evolucione hacia las *Lovemarks*, por el camino de la comunicación.

La primera condición para ser una *Lovemark*, consiste en ser amada y, sin temor a errar, es posible afirmar que los móviles pueden contribuir a que surja o se potencialice el enamoramiento del segmento con la marca, la única condición a cumplir es adicionar innovación a los mensajes.

Antes de iniciar, es importante aclarar que el proceso de conquista que se describe a continuación, no se enfoca a la marca como conquistador, sino a los mensajes publicitarios como táctica y estrategia de conquista enfocado a los *Movilifers* (grupo objetivo, integrado en su mayoría por jóvenes, cuya característica definitoria es la adopción profunda de los dispositivos móviles en su vida cotidiana).

En este sentido, los consejos que a continuación se detallan, tienen como propósito ser una guía para las marcas de cómo hacer *Smart-ad* (nombre propuesto en la presente investigación para denominar al contenido publicitario generado específicamente para *smartphones* y *tablets*).

### **5.1. El flechazo**

Se da en el primer encuentro entre el mensaje y el público objetivo; ocurre como una especie de magia derivada del deslumbramiento y descubrimiento de la química entre ambos. El conquistado se siente atraído, le presta atención y tiene la disposición de conocerlo, este momento abre la oportunidad de establecer una relación cercana.

En esta etapa ocurren muchas cosas importantes, de hecho, es el momento en el cual se define el tipo de vínculo formado entre el segmento y la marca, el cual guiará sus acciones comunicativas, específicamente el caso de la publicidad.

Si el mensaje publicitario resulta encantador para los *Movilifers*, es posible afirmar que el primer movimiento ha sido exitoso, porque esto los motivará a buscar un mayor acercamiento con el mismo para conocerlo de mejor manera; así mismo, la cultura 2.0, en la cual se tiene el hábito de publicar y hacer del conocimiento de los demás los sucesos de la vida, los impulsará a compartir (de forma personal y virtual) las sensaciones y los sentimientos experimentados, lo cual potencializará la difusión del contenido, especialmente entre los miembros del grupo.

Puede ser que en algún medio se encuentren con un anuncio interesante, el cual integra un código QR o realidad aumentada; cuando se añade este tipo de tácticas a un soporte tradicional, se provoca un nivel de atracción mayor pues se genera cierto misterio que despierta la curiosidad del segmento, esto aumenta las posibilidades de lectura de ambas herramientas.

Otro escenario donde la marca se puede presentar de forma atractiva a su *target* es en una tienda de aplicaciones; sin embargo, no basta con estar ahí para ser adquirido, es fundamental mostrarse divertido, útil y relevante para que los ojos de los *Movilifers*

volteen a ver su propuesta. Dos buenos ejemplos de herramientas de *Smart-ad* en tiendas de *apps* son: los *advergaming*s y las aplicaciones de marca.

*Dumb Ways to Die* es un caso exitoso del primero, con base en dibujos animados, una actitud totalmente divertida e irónica y con la promesa de brindar ratos de entretenimiento, se hizo acreedora de un lugar en millones de dispositivos alrededor del mundo; la atracción generada y los buenos comentarios en torno a ella detonaron su descarga.

Cuando una marca pone al alcance de su grupo objetivo, contenido apropiado y beneficioso para su vida, automáticamente se hace acreedora de una buena impresión, ésta motiva a cada uno de los individuos del segmento a descargar el contenido ofrecido y establecer una buena relación con la firma porque se sienten escuchados y tomados en cuenta; además, quienes quedan completamente flechados comparten con sus amigos virtuales y reales su experiencia con la marca.

El reconocimiento y la formación de una buena reputación son dos beneficios que obtiene la marca al estar en boca del segmento; sin embargo, si éstos son resultado de una comunicación relevante y adecuada, la firma ganará verdaderos embajadores en lugar de simples consumidores.

Algunos aspectos importantes en la etapa del flechazo son:

- **Mostrarse atractivo.** En un inicio, la atracción física juega un papel importante pues de ésta se deriva la sensación de afinidad; mostrar una buena apariencia exterior y una personalidad interesante, son aspectos esenciales para captar la atención del segmento. Ese momento en que el *target* cruza miradas con la marca es trascendental, porque la primera impresión nunca se olvida, deja una marca en la mente y, quizás, en el corazón de los seres humanos.

La situación, el lugar, la presentación y la interacción son aspectos que las personas toman en cuenta a la hora de elaborar un juicio o recordar una marca, por esta razón ser atractiva (aspecto físico o sensorial) e interesante (ámbito intelectual) deben ser los objetivos principales de ésta a la hora de comunicarse. Transmitir una personalidad atractiva y relevante, le permite vincularse con su público de manera afectiva para que exista la oportunidad de ser amigos o algo más.

Coloquialmente se dice que de la vista nace el amor, por lo tanto, la forma y el fondo de los mensajes son dos factores relevantes; se debe cuidar tanto la presentación como el contenido. Tener claro quién es la marca permite hacer

referencia a sus puntos fuertes de forma creativa, es decir, abre las puertas para idear, crear y difundir piezas publicitarias poderosas, las cuales tengan la capacidad de llegar al segmento sin ningún problema.

- **Captar su atención.** Hacer que el *target* volteé a ver el mensaje es la meta. La marca debe integrar al contenido sonrisas, guiños, coqueteos o, dicho en otras palabras, los estímulos adecuados para lograr que los sentidos de los *Movilifers* se enfoquen en él, aún cuando se encuentren rodeados de otros elementos que también busquen atraerlos.
- **Ser apasionado y despertar la pasión.** Una marca para jóvenes debe ser divertida, auténtica y relevante, interesante en personalidad, actitud y carácter, de modo que el segmento siempre disfrute estar en su compañía.

Su publicidad debe reflejar y transmitir esa esencia, así como heredar dichas cualidades, de modo que logre convertir cada momento en una oportunidad para experimentar sensaciones y emociones dignas de permanecer en la memoria; dentro de sus propósitos no se encuentra la venta, sino la intención de proporcionar a los seguidores un momento agradable.

- **Ser transparente.** El mensaje debe comunicar la esencia de la marca, mostrarla tal cual es, lo peor que se puede hacer es aparentar algo distinto a la realidad sólo por temor de no gustar o no cumplir con las expectativas del otro, esto, en apariencia, obstaculizaría la conquista; sin embargo, el verdadero fracaso se da al fingir, lo cual equivale a mentir y, cuando la mentira sea descubierta, el segmento quedará absolutamente decepcionado.

Cuando las personas descubren que construyeron una relación con la marca basada en el engaño, el cariño se transforma en desconfianza, el grupo pierde el interés, derrumbando así toda oportunidad para establecer un vínculo positivo; en consecuencia, el tiempo y esfuerzo invertidos no rinden fruto alguno porque, en todo momento, la marca se preocupó por parecer mas no por ser.

- **Encontrar compatibilidad.** Conocer las necesidades, intereses, gustos y deseos del *target*, permitirá a la marca crear contenido afín a ellos. Descubrir similitudes, puntos en común e ideas compartidas favorece el entendimiento y el sentimiento de comodidad al estar juntos; a su vez, incrementa la posibilidad de ser estimado, valorado y deseado desde este primer momento de la relación.

Cada mensaje generado debe destacar esas semejanzas; al tener la capacidad de adecuarse con realismo a las preferencias del grupo objetivo, la marca será

percibida como alguien cercano; por ejemplo, si se sabe que la música, los videojuegos, la moda, los deportes, la tecnología (por mencionar sólo algunos) constituyen los hobbies, pasiones o al menos, son temas de interés para los *Movilifers*, el contenido puede girar en torno a los mismos.

No cabe duda que la empatía inicial es crucial para la seducción, de ésta depende la unión inmediata, pero consistente a largo plazo entre ambos. Por tales motivos, aprender a pensar y sentir como el objetivo de conquista es primordial. Dicho de forma coloquial, se debe escucharlo y ponerse en sus zapatos.

La importancia del flechazo radica en que es la oportunidad de la marca para posicionarse de manera única y ganar un espacio relevante en la mente del segmento, mediante la generación de asociaciones positivas. Si se consigue un lugar exclusivo en la cabeza, el siguiente paso es llegar al corazón.

## 5.2. El ligue

Una vez que se obtiene la disposición del conquistado para conocerse, se da paso a la siguiente fase; llega el momento de la seducción y es aquí donde los dispositivos móviles reclaman el protagonismo.

Con la convivencia regular, motivada por la tecnología móvil, se tiene la posibilidad de construir una relación sólida y duradera. Aunque en el cortejo también son trascendentales las acciones publicitarias en otros medios, *smartphones* y *tablets* pueden representar la llave que cierre con broche de oro la conquista, gracias a su proximidad con los jóvenes.

La planeación es un aspecto fundamental en esta etapa; se debe evitar que la interacción quede en manos de la suerte, por ello es importante pensar en cada detalle, así como dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para encontrar el lugar y generar el momento adecuado para seducir al segmento.

- **La cita.** Localizar el lugar adecuado para el encuentro, es el primer aspecto donde se debe enfocar la atención. Ha quedado demostrado que internet móvil es un sitio altamente frecuentado por los *Movilifers*, lo cual lo convierte en el espacio ideal para relacionarse con ellos.

A este factor se suman las ventajas de la *web 2.0* (capacidad de compartir, colaborar, crear e interactuar), así como los beneficios del software móvil

(facultad para proporcionar experiencias inmersivas en tiempo real, motivar la participación, así como generar asombro y sorpresa).

Es un hecho, los móviles son un sitio donde el *target* se siente cómodo y disfruta pasar su tiempo, porque ahí se desestresa y vive buenos momentos; este aspecto los convierte en la gran oportunidad publicitaria para acercarse a ellos en su hábitat virtual y tecnológico, dentro de la atmósfera adecuada para convivir e interactuar, eliminando así cualquier indicio de invasión.

- **La conversación.** Una vez que se consigue establecer contacto, llega el momento de iniciar un diálogo para comenzar a conocerse. La marca nunca debe dirigirse al segmento a ciegas, es necesario conocerlo a profundidad, detectar sus gustos y anticiparse a sus necesidades, entender cómo actúa y qué le gusta hacer, de esta forma podrá brindarle justo lo que tiene en mente y desea, aún sin ser consciente de ello; en otras palabras, estará en condiciones de ofrecer contenido totalmente adaptado al estilo de vida del segmento. A su vez, la publicidad será la encargada de promover que los *Movilifers* conozcan a fondo a la firma.

En el proceso de interacción es vital intercambiar información personal, compartir ideas, generar experiencias gratificantes y hacer todo lo necesario para obtener confianza. Llegados a este punto, es importante aprovechar las oportunidades que los dispositivos móviles han abierto en materia de comunicación.

Desde el primer momento de la conversación trata de construir un diálogo basado en la escucha mutua y no en el control, en el cual ambos aporten algo. En otras palabras, la marca debe mostrarse sensible e inteligente, esto implica tener la capacidad de escuchar y entender al *target*, tomar sus opiniones y consejos como guía de sus acciones, de esta forma podrán crecer juntos. Sin embargo, no se debe dejar todo en sus manos, el conquistador siempre debe mostrar una actitud emprendedora, creativa y propositiva, especialmente en materia de contenido.

- **Los detalles.** Ahora que se conocen los gustos del segmento, es importante sorprenderlo de forma inesperada; esto no significa actuar de forma instintiva, sino lo contrario, todo lo que haga y diga la marca debe estar pensado y bien planificado, nada debe dejarse al azar.

En una cita se cuida la imagen, la vestimenta, los temas de los cuales se habla, etcétera; en este caso es igual, todos los elementos que se incluyan en el

contenido, la dinámica a seguir (un juego, una aplicación con determinada funcionalidad, la lectura de códigos o la activación de la realidad aumentada) debe estar planeada para que salga de la mejor manera.

- **La confianza.** Que la primera buena impresión no se derrumbe, sino que se afiance y potencialice conforme la interacción se desarrolle; para esto es importante demostrar al segmento la atención que la marca prestó a toda la información brindada.

Con base en lo anterior, se pueden cumplir y superar las expectativas de los *Movillifers* para no defraudarlos; el contenido proporcionado debe resultarles interesante, benéfico y dar un valor agregado a su vida; no ser una propuesta inútil, la cual no sólo sería rápidamente desechada, sino que sembraría ideas negativas en torno a la marca.

La confianza no depende sólo de la comunicación vía móvil, sino del actuar integral de la marca, quien debe cumplir lo que promete y nunca ofrecer más de lo que puede dar; ésta es una forma de manifestar compromiso desde la fase inicial de la relación.

### 5.3. El romance

El romance comienza cuando la relación adquiere mayor solidez; sin embargo, no se debe considerar que se ha salido victorioso en la conquista, pues ésta aún no ha terminado; es necesario mantener la actitud seductora para conservar viva y potente la flama del amor.

En el ligue reinaron las primeras impresiones y un conocimiento, en cierta forma superficial, de los implicados en el proceso de conquista; por ejemplo, cuando los *Movillifers* se topan con una aplicación o *advergaming* en la tienda y, guiados por su descripción y los comentarios de otros usuarios, deciden descargarla, o bien, se encuentran con un código QR o realidad aumentada en medios tradicionales y, motivados por la curiosidad y atracción acceden a su lectura.

En la fase del romance las cosas cambian, la convivencia y el contacto directo con las herramientas publicitarias llevan al público objetivo a descubrir si la afinidad es real y la relación, tanto con la marca como con el contenido, tiene futuro; es decir si el material descargado es digno de conservarse en el dispositivo móvil y formar parte de su vida.

Es trascendental que el *target* se sienta cómodo y a gusto en compañía del contenido publicitario, de igual forma, que éste los haga sentir comprendidos y admirados; de esta manera se sembrará, cosechará y cultivará el afecto mutuo.

Para conseguir una relación romántica, cada momento que pasen juntos debe representar algo significativo y memorable, esto se logra al brindar experiencias impregnadas de sensaciones y emociones.

Una buena comunicación es básica en toda relación, ésta se construye al promover una participación activa del segmento y ofrecerle contenido con valor, es decir, en vez de anuncios, proporcionarle herramientas que le sean de utilidad en cualquier aspecto de su vida, incluso para el entretenimiento.

Al hablar de contenido con valor, se hace referencia a aquel que se preocupa por:

- **Ofrecer una experiencia.** Se trata de mensajes que no están hechos únicamente para ser vistos, éstos ponen en juego al segmento y lo hacen partícipe al estimular sus sentidos, despertar sus emociones y poner a trabajar su mente.

Se presenta a la marca acompañada de una experiencia para los *Movilifers*, a través de contenido que supera el nivel informativo, al proporcionar un valor agregado a su vida, ya sea mediante un juego, fuente de entretenimiento, una aplicación funcional o realidad aumentada sorprendente para los sentidos y cautivadora para el recuerdo, en breve, *Smart-ad* que implique un antes y un después de ser vista; los ingredientes para lograrlo son:

- **Hacer sentir mariposas en el estómago.** En otras palabras, despertar las emociones, ésta es la mejor estrategia para conquistar por la vía afectiva, esto implica un desafío para la *Smart-ad*, la cual debe ser capaz de crear relaciones sensoriales, afectivas o creativas. Propiciar atmósferas donde la experiencia conduzca a las personas a estremecerse al sentir alegría, recordar un episodio de su vida o percibir algún elemento sorprendente.

Apelar a las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones provoca un grado de recordación e inmersión mayor para los *Movilifers*, ellos por naturaleza, necesitan experimentar con todo para sentirse parte de algo. Por ejemplo, cuando una marca decide emplear la realidad aumentada, ésta se convierte en un paquete completo, a través del cual se pueden estimular el sentido de la vista, el oído, evocar recuerdos e incluso involucrar al *target* en una

simulación (le da la posibilidad a las personas de vivir la experiencia de ser alguien más, por ejemplo, alguno de sus ídolos o modelos a seguir ).

Generar sorpresa provoca de forma inmediata mariposas en el estómago, porque, según los amantes de los móviles, los aleja de los lugares comunes, esos que les parecen tan tediosos.

- **Generar conexiones e interacciones personales.** Una de las características principales del contenido creado por una marca es que éste debe de lograr una identificación total con el segmento, de esta forma se garantiza un nivel mayor de recordación; al emplear aspectos emocionales, la conexión se da de forma inmediata.

Si bien, ubicar a las herramientas publicitarias dentro de un contexto es importante, también es necesario dotarlas de asociaciones mentales y sentimentales las cuales aseguran, de cierta forma, el éxito. Muchas veces el corazón puede más que la razón, por esta razón la *Smart-ad* debe emplear los recursos poderosos de la sensibilidad.

Entregarse a las emociones, permite construir una relación duradera siempre y cuando éstas vayan acompañadas de un por qué. Esas mariposas en el estómago no se provocan de la nada.

- **Ser divertido.** Uno de los motivos principales del aumento en el uso de los dispositivos móviles entre los *Movillifers*, es que estos les brindan grandes momentos de entretenimiento en cualquier lugar donde se encuentren. Cuando una marca piensa en utilizar publicidad inteligente, es de suma importancia que cualquier herramienta (código QR, realidad aumentada, *app*, etcétera) sea amena.

Al hablar de crear contenido divertido, no necesariamente se tiene que hacer reír al segmento, sino de buscar que las personas se encuentren entretenidas y pasen momentos agradables. Cada pieza publicitaria tiene su nivel de esparcimiento, por ejemplo, el código QR tiene como elemento principal guardar información interesante, la cual se puede convertir en un pasatiempo para el segmento.

En el *advergaming* reina la diversión, es por excelencia el modelo para comprender hasta qué nivel se puede llevar el entretenimiento, cualquier estrategia de este tipo que involucre una dinámica interesante, garantizará la

victoria en la conquista porque lleva a la marca al territorio de lo memorable, a través de estímulos positivos.

- **Despertar la curiosidad.** Generar cierto misterio activa la curiosidad de los jóvenes y los conduce a la búsqueda de aquello que no ha quedado develado en primera instancia. Esta estrategia los mantiene interesados por más tiempo, pues los motiva a salir de su zona de confort, motivados por el deseo de enterarse, conocer y experimentar.

Cuando los *Movilifers* tienen la posibilidad de hacer cosas que nunca han realizado, o efectuarlo de forma diferente a lo convencional, se sienten atraídos por aprender lo desconocido, porque para ellos todo es un reto.

No entregar todo de antemano y llevar al *target* a descubrir, es una táctica efectiva para introducirlos a una experiencia que, indudablemente, recordarán si llegado el momento del descubrimiento, se hace presente el factor sorpresa.

- **Brindar libertad.** Uno de los valores más apreciados por los jóvenes es la libertad, ésta les permite sentirse independientes y autónomos para sentir, decir y hacer lo que piensan sin ningún tipo de presión social. Los *Movilifers* son, por instinto, seres libres; les molesta la intromisión y más aún el acoso, de ahí que la publicidad tradicional haya dejado de tener éxito en su segmento.

Generar contenido libre de presión y cero invasivo es fundamental para realizar *Smart-ad*, ésta debe de luchar porque con una primera acción publicitaria, el *target* se quede con ganas de más y emprenda una búsqueda por sí sólo. Motivar el contacto voluntario con el contenido creado por la marca, le permite al segmento tomarse su tiempo para decidir si le gusta y si le es útil, en caso de que así sea, se podrá tener la certeza de que se ha conseguido un seguidor fiel, cautivado de verdad por sus acciones publicitarias.

- **Dar protagonismo al segmento.** Este punto se encuentra relacionado completamente con la necesidad de los jóvenes de interactuar con todo. La publicidad inteligente debe desarrollarse pensando en involucrar totalmente a las personas, no sólo de forma física sino también de manera emocional, las acciones de los *Movilifers* deben darle vida y sentido a todo.

Crear mensajes que sean activados por el segmento, genera una conexión cercana entre ambos porque los usuarios se consideran tomados en cuenta, e incluso, se sienten importantes y complacidos. Parafraseando el dicho: La marca

propone, el *target* dispone. Dar el papel histriónico al segmento implica que la *Smart-ad* está adaptada a sus necesidades y deseos específicos.

- **Compartir grandes historias.** Ubicar la publicidad inteligente en un contexto e incluirla dentro de una historia es una de las tácticas con más éxito porque permite sumergir al segmento en el entorno de la marca. El poder de una narración radica en que hace participar al segmento como personaje (la mayoría de las veces el principal), en este sentido, sus acciones son las que cuentan y hacen avanzar la historia; su facultad envolvente y la capacidad de construir un entorno donde al grupo le gusta desenvolverse les da un alto nivel de impacto.

Crear un relato que se convierta en contenido publicitario, conecta de manera inmediata y fuerte con los *Movilifers* pues se incluyen significados, conexiones mentales, escenas y sentimientos con los cuales el grupo objetivo se identifica, lo cual exalta el aspecto humano de una *app*, un *advergaming* o un código QR y, por consiguiente, de la marca.

Mientras la publicidad tradicional permitía contar historias, la *Smart-ad* debe promover la construcción de las mismas en tiempo real en colaboración del segmento móvil, a quienes no le gusta escuchar historias de otros, sino vivir y experimentar las propias.

- **Motivar al *target* a imaginar, soñar y crear.** Brindar a los *Movilifers* la posibilidad de ser parte de algo importante, es un acto que ellos valoran. Cuando una marca les permite realizarse de alguna forma o visualizarse consiguiendo un logro, se genera un sentimiento agradable, con el cual, muchas veces se despiertan los deseos y motivaciones más profundas de las personas.

Las aspiraciones, objetivos e ideales son elementos esenciales en la vida del segmento; éstos los impulsan a avanzar en el camino. Brindarles herramientas y contenido que colaboren para conseguir sus metas, es una de las vías más utilizadas por las marcas, un ejemplo de esto son las aplicaciones de ejercicio.

Así mismo, darles la oportunidad de ayudar a la marca a crear, es una de las mejores estrategias publicitarias. Ésta tiene varios beneficios, entre ellos se encuentran; fortalecer y hacer cercana la relación entre los seguidores y la marca, tener la perspectiva real de lo que siente, piensa y hace el segmento, así como lograr una comunicación basada en el compañerismo y la complicidad.

- **Hablar el mismo idioma del *target*.** Ser lo más compatible con el segmento pero sin forzar la esencia de marca, para conquistar primero se debe ser fiel a uno mismo porque si no, se cae en la pretensión y el engaño.

Cuando la *Smart-ad* conecta con los sentimientos y pensamientos de los amantes de los móviles a partir del contenido creado, la marca gana una batalla mas no la guerra, aún falta combinarlo con la personalidad de la firma, la cual debe exponerse totalmente en la *app*, el *advergaming* o cualquier formato que se emplee.

Si la marca conoce a su segmento pone a la marca en condición para comunicarse de manera oportuna y adecuada con él, por eso es de suma importancia saber todo de los jóvenes quienes sólo voltean a ver aquello con lo que se identifican de verdad.

- **Promover un diálogo y no una comunicación unilateral.** Cuando se fomenta una conversación entre marca y segmento a través del contenido creado, se consiguen numerosos beneficios, por ejemplo, las primeras obtienen una gran cantidad de información veraz y voluntaria, con lo que puede estar al pendiente de cualquier sentimiento positivo o negativo que le provoque a las personas. Estar dentro de una relación implica enterarse de las cosas buenas y superar las malas.

El diálogo produce un ambiente donde reina la confianza y la cercanía; las características anteriores se asocian comúnmente al amor entre dos personas, por lo tanto, se demuestra que entablar una conversación activa con el *target* es la mejor forma de enriquecer la interacción entre la marca y los *Movilifers*, quienes son más abiertos con sus enamorados.

- **Alejarse de lo tradicional.** . El segmento *Movilifers* está cansado de ver siempre las mismas cosas, esto provoca que no se le preste atención a los soportes publicitarios tradicionales, los cuales se perciben como aburridos, fastidiosos y sin ningún beneficio extra.

Por lo tanto, si se quiere llegar a los jóvenes es hora de implementar nuevas herramientas como la realidad virtual, las aplicaciones o los *advergaming*, éstas son nuevas formas de comunicación que tienen como ingrediente principal la originalidad; pero sobre todo son funcionales para el segmento en su vida diaria. En pocas palabras, los banners, pop-ups, videos en forma de spots, ya no tienen cabida en el proceso de conquista móvil.

- **Comunicar ideas interesantes.** Como en todos los aspectos de la vida, a los seres humanos les llama la atención aquello que los mantiene entretenidos y está alejado de la monotonía. Todas las ocasiones que el *target* esté en contacto con la marca deben ser dinámicas e inspiradoras para atraerlos y cautivarlos en cualquier lugar y momento.

El caso de la publicidad inteligente no es diferente, ésta debe ocuparse de conservar el elemento ameno, ser capaz de divertir y estimular a los *Movillifers*, para captar su atención por mayor tiempo. El contenido debe contener misterio, sensualidad e intimidad, para darles en cada momento de interacción una emoción nueva, capaz de mover su mente y su corazón.

- **Demostrar las mejores cualidades.** En ocasiones, las cosas que se desean comunicar están relacionadas con problemas sociales o temas de interés común, los cuales se tiene la intención de promover o contribuir a su solución, éstos influyen directamente en la vida de su comunidad, por lo tanto, son una vía interesante de aproximarse a ellos, quienes pueden tomarles importancia si esas cuestiones se tratan de forma creativa y novedosa.

La *Smart-ad* también tiene grandes beneficios para la publicidad de tipo social, porque es la oportunidad perfecta para volver relevantes e interactivos ciertos temas y hacer partícipe a un sector tan importante como la juventud.

- **Resolver los problemas que se lleguen a presentar.** Como en cualquier relación humana, siempre pueden darse en el camino ciertos conflictos de comunicación, los cuales si no se solucionan de forma satisfactoria, pueden dañar de forma gradual el vínculo logrado.

No todo es color rosa y la perfección es inalcanzable, por esta razón es importante que si ocurre algún dilema entre el contenido de esta publicidad y los *Movillifers*, la marca debe estar enterada de este suceso y ser consciente de cómo y por qué se originó, sobre todo, es esencial que asuma una postura amable y de disposición para resolver el inconveniente. La confianza, el interés y el amor son esenciales para superar cualquier dificultad entre el *target* y todas las acciones publicitarias emprendidas.

La firma debe entender que existe la posibilidad de no hacer feliz a todos los individuos del segmento, esto se vuelve una realidad al trabajar con personas, sin embargo, existe una solución satisfactoria al descontento del segmento, ésta depende de dos factores; el primero, la marca debe reconocer el error cometido

y no hacerse la desentendida porque si lo hace sólo provocará una mala imagen.

El segundo elemento se trata de escuchar atentamente lo que sucede para comprender, desde la perspectiva del segmento móvil, cuál es el problema; si se toman en cuenta los dos puntos anteriores, se puede solucionar rápidamente el malestar a través del trabajo en equipo, evitando grandes malentendidos y la fractura prematura de la relación.

Cada una de las características del contenido con valor, permite construir poco a poco una relación amorosa y duradera entre los *Movilifers* y la marca, algo más que un simple vínculo fugaz, en el cual no sólo se involucra al segmento de forma mental, sino que se recurre al aspecto emocional para triunfar en la conquista.

El romance es la etapa determinante para saber si la firma ha llegado al corazón de las personas para quedarse por largo tiempo, desde el inicio hasta el final, la *Smart-ad* debe ser contemplada por la marca como la oportunidad perfecta de coquetear, sorprender y consentir a sus seguidores, aquellos que consiguieron durante el ligue pero que desean convertir en sus grandes amores por largo tiempo.

Los elementos necesarios para crear códigos QR, *advergaming*, *apps* y realidad aumentada con valor agregado son de suma importancia, ya que sirven de guía para determinar el objetivo del mensaje, construir el entorno de éste, las emociones que se generarán y definir, de cierta forma, la reacción esperada. Para que la marca y el *target* móvil vivan un buen romance es necesario escucharse mutuamente, esto es el ingrediente más importante para una relación duradera.

Ganar el sí de los *Movilifers* no significa que el proceso de conquista ha terminado; dado que una *Love mark* no puede existir sin personas que la amen, ese sentimiento debe mantenerse siempre vivo, por ello es necesario enfocar los esfuerzos publicitarios en cultivarlo y así nutrir una relación sólida y estable en el devenir del tiempo.

Aunque no existe una fórmula secreta para prolongar el enamoramiento, sumar e integrar en cada mensaje ingredientes como la pasión, el compromiso, la intimidad, la sensualidad, y el misterio, permitirá obtener una gran porción de amor, el cual será garantía de vínculos realmente duraderos.

Dejar de esforzarse por considerar que se ha salido victorioso de la conquista, puede derivar en el desencanto y la pérdida de interés por parte de los *Movilifers*, quienes se cansan y aburren fácilmente de todo aquello que se mantiene estático, sin proponerles nada nuevo, además, demandan se les preste atención y se les tome en cuenta y, sobre todo, no tienen miedo o pudor para alejarse de todo aquello que no los complace o inspira. Por estas razones, algunas cuestiones que se deben cuidar son las siguientes:

- **Dedicar tiempo para nutrir la relación.** No dejar de pasar tiempo juntos, compartir momentos significativos, seguir descubriendo cosas nuevas uno del otro y divertirse al máximo al estar en compañía del enamorado; todos éstos son aspectos clave.

La marca debe procurar que su contenido publicitario resulte tan atractivo y agradable que, en cada oportunidad, el *target* decida por voluntad propia acceder a la aplicación, al *advergaming* o al contenido descargado mediante códigos QR; en el caso de la realidad aumentada existe cierta desventaja, pues aunque los amantes de los móviles sientan el deseo de estar a su lado, es necesario poseer o estar ubicados frente a los elementos que la activen.

- **Nunca dejar de demostrar amor.** Proporcionar a los *Movilifers* contenido interesante, útil y entretenido, totalmente pensado para ellos y adaptado a su estilo de vida, es la forma en que la marca les demuestra afecto, al poner de manifiesto que se ha esforzado en conocerlos para poder brindarles mensajes que les gusten; en otras palabras, de este modo expresa que los considera importantes y declara su interés por mantenerlos cerca, así como su intención de lograr que se sientan felices.
- **Nunca estancarse.** Hacer las cosas bien una sola vez e intentar que esa acción publicitaria mantenga su impacto por la eternidad, es algo totalmente incompatible con los miembros del segmento móvil, quienes exigen renovación constante.

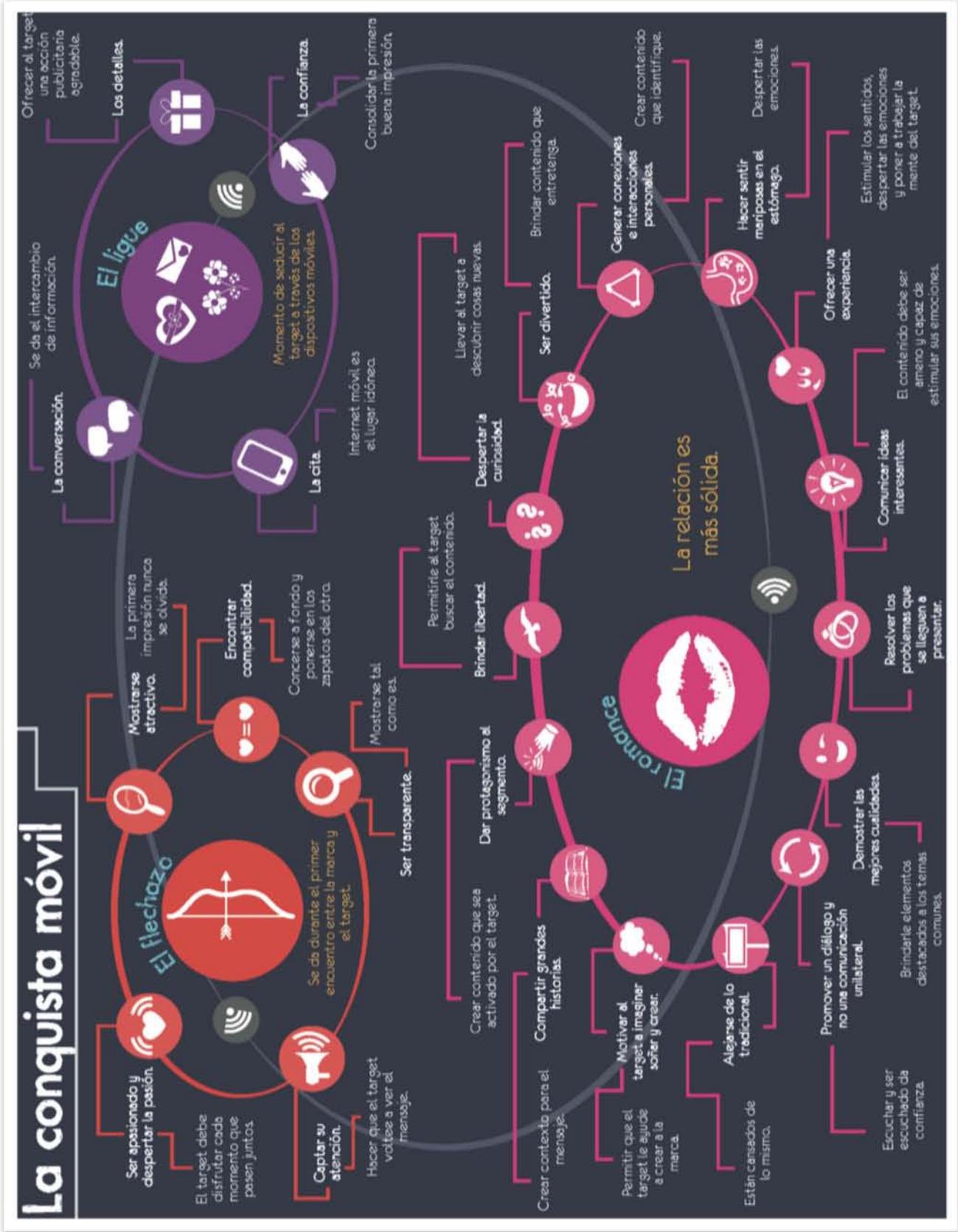
La marca debe trabajar por ser cada día mejor y no ser aburrida, es indispensable evitar actuar siempre de la misma manera, por el contrario, es necesario estar en constante búsqueda de opciones diferentes, cultivar innovación y sorpresa en los mensajes, así como tener algo nuevo que decir. Contar siempre la misma historia cansa, disgusta y lleva a la relación a las garras de la rutina, la cual es, sin duda, la principal enemiga del amor.

- **Mejorar y crecer juntos día con día.** Aunque no existe una receta para el amor duradero, la clave para tener un éxito prolongado es escuchar y redescubrir al segmento y, con base en esto, cautivar con nuevos mensajes. No hay duda, una buena comunicación es básica en cualquier relación.

Una vez que el *target* ha caído rendido ante los encantos del conquistador, el nuevo reto consiste en ganar su lealtad, dicho de otro modo, en hacer que el amor sea cada vez más sólido, para poder cimentar una relación con consistencia en tiempos futuros.

El único camino que conduce a esta meta es generando una alta estima entre su segmento; no obstante, la fase de enamoramiento dura poco y, para prolongarla al máximo, no hay más opción que mantenerse relevante en el transcurso del tiempo y hacer evolucionar los actos publicitarios en función de los cambios en las expectativas y percepciones de sus enamorados.

El conquistador debe aceptar y asumir la responsabilidad que adquiere cuando un grupo de personas la hacen, tanto a ella como a su publicidad, parte de su vida, lo cual le exige esforzarse para no defraudar el amor, la pasión, la confianza y demás sentimientos que se le han conferido.



## Conclusiones

El mundo de hoy es digital, este concepto se encuentra poderosamente vinculado con la tecnología, de modo que su enunciación evoca de manera automática los últimos avances en esa materia; sin embargo, su impacto no radica en los artefactos, sino que se manifiesta en la comunicación, es decir, en un proceso humano.

Toda innovación tecnológica implica cambios sociales ya que, a su llegada, trae consigo una gama de nuevas posibilidades de hacer las cosas. Derivado de internet, la vida de los seres humanos fue objeto de una metamorfosis total, ya que su realidad adquirió una nueva dimensión: la virtual.

Para subsistir en ella, las pantallas son imprescindibles (unas más que otras), evadirlas pone al individuo en riesgo de quedar excluido de ciertas situaciones. Aunque la realidad y la virtualidad son, en esencia, diferentes, los dispositivos móviles (específicamente *smartphones* y *tablets*) han impulsado la sinergia entre ambas; éstos llevaron muchas de las actividades cotidianas al ciberespacio, de ahí que, en la actualidad, se hable de una era virtual, donde parte considerable de los procesos de interacción tienen lugar a través de ellos.

La digitalización de la sociedad y su cultura ha ocasionado la transformación del proceso comunicativo en sus distintas fases (producción, mensajes y recepción). La *world wide web* motivó el paso de lo unidireccional a lo bidireccional; los individuos aprendieron a construir diálogos y establecer relaciones, aprovechando la tecnología; en consecuencia, sus hábitos y la manera de desempeñar sus acciones se modificaron.

Las nuevas interfaces otorgaron a la comunicación el atributo de la interactividad, al cual los usuarios se acoplaron inmediatamente y, ahora, consideran imprescindible. Esta característica ha modificado el quehacer publicitario en la era digital móvil.

La diferencia de internet, en comparación con otros medios, es que éste da el poder al usuario para decidir qué quiere, cómo, cuándo y dónde. En definitiva, no es un medio más, sino una plataforma donde la comunicación y los contenidos se mantienen en constante evolución, gracias a la participación y colaboración de los internautas.

Otra innovación tecnológica revolucionaria son los dispositivos móviles; al fusionarse ambas piezas (la *web* con los aparatos) se dio origen al internet móvil, detonando el acceso y motivando a que los individuos permanecieran en contacto permanente, en todas partes y a todas horas, ya que su simple posesión, representa la opción de conectividad.

Los dispositivos móviles tienen varios roles fundamentales en el día a día; aún cuando su propósito original es comunicativo, se le han añadido otros aspectos como el entretenimiento, el comercio, el trabajo y la educación, por mencionar sólo algunos. Todas las facilidades aportadas por los aparatos móviles a las personas, derivaron en el surgimiento de una dinámica de acción completamente diferente.

Como consecuencia del alto grado de adopción de estas tecnologías, son muchos los escenarios sociales donde actualmente cobran relevancia, por ejemplo, la publicidad, el comercio, la educación, el gobierno, entre muchos otros.

Los móviles son parte importante de la cultura digital profesada particularmente por los jóvenes. Ellos se han apropiado de esa tecnología para sacarle provecho en su vida diaria, es decir, las han incorporado de forma tal a sus actividades, que sus prácticas culturales son totalmente distintas a las de las personas pre-digitales.

El cambio es tan evidente que el profesor norteamericano Marc Prensky clasifica a los miembros de la sociedad en dos categorías, los nativos digitales (menores de 25 años cuya formación ha tenido lugar entre computadoras, videojuegos, música digital, telefonía móvil y muchas creaciones tecnológicas más) y los inmigrantes digitales (antecesores de lo virtual que tuvieron la necesidad de adaptarse a la nueva era).<sup>195</sup>

El estilo de vida del sector joven está completamente ligado con el mundo virtual; *smartphones* y *tablets* se convirtieron en una extensión de ellos, es decir, se posicionaron como parte esencial de su vida diaria. Esta relación de apego se vincula con el uso personal de éstos, dicha característica los hace representar un refugio donde se guardan cosas significativas y al cual se puede acudir para escapar de una realidad caótica, aburrida o poco atractiva.

A diferencia de otros medios, la exposición a éstos ya no es esporádica (ir al cine cada fin de semana, leer el periódico por la mañana o ver la televisión en un horario determinado) sino altamente constante, una condición de la cotidianidad; este factor sitúa a las pantallas móviles como un escenario privilegiado para la publicidad.

Desde la perspectiva de esta disciplina, internet móvil bien puede ser considerado un medio diferente a la versión original de la web, dado que implica nuevas posibilidades para la emisión de mensajes y generación de contenido; por ello, trasladar de forma literal los formatos digitales tradicional (*banners*, *pop-ups*, *rascacielos*, etc.) a los

---

<sup>195</sup> Marc Prensky, *Nativos e inmigrantes digitales* [en línea], Cuadernos SEK 2.0, 23 págs., España, Editorial Institución Educativa SEK, 2010, Dirección URL: [www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf), [consultado 10 junio 2014]

dispositivos móviles, equivale a estar cegado a las oportunidades que esta tecnología entraña.

La movilidad y portabilidad de las pantallas ha motivado a que las personas estén más tiempo como público potencial de los mensajes, pues parte considerable de su tiempo la pasan con sus sentidos enfocados en ellas, lo cual los pone en condición de entrar en contacto con el contenido.

Las marcas también son seres que habitan en la cultura digital y deben moverse en el mismo sentido de su *target* para establecer contacto con ellos. Mantenerse ajeno al uso de *smartphones* y *tablets* como soporte publicitario, conlleva a desperdiciar las oportunidades de relacionarse con las personas que se reúnen en este gran escenario llamado ciberespacio.

Este público tiene características particulares en su estilo de vida, lo cual los lleva a conformar un grupo objetivo particular, con características propias: los *Movilifers* (nombre que se les ha asignado en el presente trabajo). La marca está obligada a conocer los rasgos de este segmento para poder determinar la viabilidad de usar la *Smart-ad* como estrategia de comunicación, ésta resulta más adecuada y oportuna para firmas compatibles con el perfil psicográfico del segmento.

Es importante recordar que una marca es más que el nombre de un producto, ésta representa aspiraciones, satisfacciones y emociones, es un símbolo de pertenencia a un grupo, refleja un estilo de vida, encarna ideas; todo esto hace posible que las personas se puedan identificar con ellas cuando existe afinidad.

Este trabajo de investigación se centró en comprender y caracterizar a la juventud, sujetos de entre 18 y 24 años, quienes son los consumidores del hoy y del mañana. Los jóvenes son, por excelencia, uno de los sectores más activos socialmente, se sitúan a la delantera en cuanto a la adopción de novedades de cualquier ámbito, lo cual los convierte en el motor mismo que impulsa los cambios en su entorno; su carácter innovador los sitúa bajo la lupa de diversas industrias (entretenimiento, ciencia, tecnología, economía, etcétera) pues son quienes marcan el camino presente y futuro que habrán de recorrer.

Los *Movilifers* son aquellos jóvenes que cuentan con algún dispositivo móvil (*smartphone* o *tablet*), los emplean como principal vía de acceso al ciberespacio y los consideran parte esencial de su vida porque los beneficia en la realización de sus actividades al optimizar el tiempo o, simplemente, les permiten adicionar entretenimiento a aquellos momentos que, en el pasado, se pensaban como lapsos

mueritos; para que alguien pertenezca a este segmento, es requisito el hecho de que su existencia se vería transformada en caso de no contar con estas tecnologías.

Esos seres humanos, interesantes y sumamente contrastantes en relación con generaciones pasadas, definidos por su relación con la tecnología, son individuos imparables, inquietos, ágiles mentalmente, creativos, divertidos, activos, curiosos, autodidactas y, más que cualquier cosa, autónomos. Un *amante de los móviles* se siente independiente en muchos aspectos, sin embargo, su fuerte vinculación con los dispositivos móviles los ha convertido en dependientes de éstos.

Ser un *Movilifer* no es nada sencillo, desde sus primeros años de vida se enfrentaron a grandes retos, los cuales les sirvieron de base para construir su peculiar personalidad. La pasión es uno de sus atributos más importantes, ésta los impulsa a conseguir todo lo que se proponen y desean; aún cuando no han vivido mucho (en lo que respecta a tiempo mas no a experiencias) su propósito principal es dejar una huella en el mundo (su comunidad) a través de la contribución a causas sociales y ambientales.

Para esta generación la reforestación, la adopción de perros y las acciones en contra del calentamiento global son parte de sus preocupaciones y, algunos de ellos llevan a la acción el combate contra estas problemáticas.

Aún cuando en el imaginario social los jóvenes se piensan como seres extremadamente egoístas y ególatras, esto no es verdad, más bien ellos tienen otra concepción de altruismo, la cual se enfoca hacia el bienestar de los futuros habitantes del planeta. Dicho de otra forma, los *Movilifers* se centran en detener el daño que causaron sus padres y sus abuelos a la Tierra.

Después de comprender, a grandes rasgos, las situaciones que detonan la acción de los *Movilifers*, es momento de retomar su alto nivel de adopción tecnológica, motivada por hechos trascendentales en su existencia, tales como haber sido los primeros en utilizar con naturalidad el internet, los dispositivos móviles y la conexión tanto inalámbrica como móvil, lo cual derivó en una transformación cultural en la forma de relacionarse con otros individuos.

Desde la perspectiva histórica actual, el entorno digital no puede contemplarse como un cambio tecnológico más, su apropiación ha implicado la transformación de los individuos y de su entorno social.

Para los *Movilifers*, las barreras de tiempo y espacio son inexistentes, gracias a los *smartphones* y *tablets* conectadas al internet móvil o a una red Wi-Fi, de esta forma pueden navegar en todos lados y en cualquier momento, siempre están en línea. No

son usuarios que se conectan y desconectan, sino que viven con un acceso permanente a internet mediante sus dispositivos.

Frecuentemente, sus interacciones se dan en un entorno multipantalla y a través de la red, sin embargo, aún poseen la disposición para tocar, jugar, sentir y experimentar cosas con sus sentidos, porque es parte de su esencia autodidacta.

Los consumidores jóvenes han cambiado y las marcas deben saber identificar en qué consisten esos cambios para tener la capacidad de explotar las cualidades que la harán atractiva ante los ojos de un segmento tan exigente; la meta es promover una comunicación cercana, familiar y creativa que sus mensajes sean imposibles de ignorar.

La tecnología móvil es parte sustancial de la vida de los *Movilifers* porque logró articularse con la principal cualidad de su existencia, su vida transcurre en movimiento (actividades de ocio, productivas, relacionales).

A esto se le suma el atractivo otorgado por el uso del lenguaje predilecto por el segmento: las imágenes. Esta generación se expresa a través de fotografías, videos y emoticones porque muchas veces les facilita el trabajo y favorece el entendimiento, además, sus ojos son atraídos más por elementos visuales que por texto.

Los *Movilifers* viven en tiempo real, este estilo de vida los lleva a estar pendientes de todo. Para ellos es necesario crear, publicar y compartir los sucesos, en el instante mismo en que ocurren.

Son un *target* que necesita de las marcas en momentos precisos, por ello es fundamental que estén disponibles, de lo contrario, se irá en búsqueda de otras opciones. Estar presente justo cuando se le necesita, como lo haría un buen amigo, es la forma en que la marca puede motivar a las personas a construir una relación.

Como público, son seres activos y propositivos, ellos ya no entran dentro del concepto de audiencia, pues su papel ya no se limita a ver, escuchar y recibir información; ahora son prosumidores con capacidad de respuesta, tienen a su alcance múltiples pantallas, de las cuales no son sólo espectadores, pues demandan interacción, es decir, la capacidad de participar, así como de producir contenidos propios.

Su instinto creador los lleva a ser participativos pero, sobre todo, exigen ser tomados en cuenta por las marcas, ahora más que nunca, sus opiniones como consumidores son piezas clave para el mantenimiento, renovación e innovación de las mismas

marcas porque, en la actualidad, un *Movilifers* insatisfecho tiene el poder de hacer daño y poner en entredicho a la marca.

La participación del *target* en el proceso creativo es bienvenida, siempre y cuando aporte valor a la marca. A medida que ellos tengan más poder, será mejor escucharlos, involucrarlos y motivarlos en dirección a la marca (la mejor forma es brindándole experiencias y emociones, algo inolvidable). Este diálogo y ayuda mutua permitirá a la marca ser más humana y crecer a la par con su segmento.

El rol de los medios de difusión con el consumidor se ha modificado; los individuos que se sentaban a ver y escuchar frente a una televisión son cosa del pasado, recibir sin participar es algo impensable para este segmento. Ahora el público ha tomado el control, es editor, selector y espera ser escuchado; no sólo busca contenidos sino que propone, es colaborador de las marcas.

En suma, las transformaciones provocadas por los *Movilifers* son claras y no pasan inadvertidas. Estos seres no pueden encasillarse en las generaciones X, Y o Z (que segmentan a la gente con base en su edad y las características dominantes en su época, las cuales moldearon en su estilo de vida); el segmento móvil retoma y mezcla ingredientes de todas ellas para conformar un segmento con un estilo de vida particular.

Como cualquier ser humano, los jóvenes toman rasgos de sus antepasados, algunos los conservan y otros los transforman para armar, poco a poco, su personalidad y hacer evolucionar el entorno social.

El enfoque que se propone en esta tesis consiste en ver a la marca como un individuo, un ser con personalidad, que encarna y representa actitudes, valores y una filosofía. Esta perspectiva favorece el entendimiento de la comunicación como algo más personal e íntimo, en búsqueda no de relaciones comerciales, sino de vínculos de compañerismo, amistad, o, en el mejor de los casos, amor; en otras palabras la *Smart-ad* se emplea para conseguir que ésta y su *target* sean seres complementarios e insustituibles.

En este sentido, con la intención de empatizar con su público objetivo, las marcas que se dirigen al segmento joven muestran una personalidad dinámica, espontánea, audaz e independiente, estas características le permiten sorprender constantemente con acciones creativas.

El dinamismo le permite mostrarse deseable ante los ojos de los *Movilifers* pero, sobre todo, capaz de reinventarse cuando es necesario; además, al ser activa, logra darle

una percepción emprendedora, la cual es muy valorada por los jóvenes ya que este atributo también lo poseen ellos. Una firma juvenil no puede mantenerse estática en el mismo lugar por mucho tiempo porque esto afectará su imagen ante el segmento, quienes buscan la renovación constante.

La espontaneidad alimenta el interés del *target* ya que éste se mantiene fascinado y a la espera de un nuevo acto comunicativo sorprendente por parte de la marca, cuando ésta se atreve a correr riesgos, pone a disposición de su segmento meta ideas espectaculares y poco comunes, a través de las cuales pueden experimentar sensaciones y emociones frescas.

La independencia es una de las cualidades más buscadas por el segmento móvil, por lo tanto la marca debe enfocarse en presentarse como una amiga, la cual le da su espacio y, en lugar de obligarlo a prestarle atención mediante la invasión de sus pantallas, lo motiva a interactuar con ella por deseo propio, sin ninguna atadura en su relación.

A su vez, el entretenimiento y la diversión debe contemplarse como ingredientes insustituibles de la comunicación, otorgarles entretenimiento que logre convertir instantes comunes en momentos de esparcimiento, guarda en la mente de las personas un recuerdo agradable y gratificante con la marca.

Los conquistadores que recurran a la *Smart-ad* como táctica de atracción, deben ver la vida como una oportunidad para experimentar aventuras. Esta mentalidad les permite buscar lugares y acciones fuera de lo común para interactuar con los *Movilifers* y así convertirse en una firma propositiva que motiva a sus seguidores a arriesgarse para obtener experiencias inolvidables cada día.

La marca juvenil es, por excelencia, perseverante y motivadora, para ella el modelo del cliente ha quedado en el olvido, es momento de mostrarle a sus fanáticos, que su interés va más allá del aspecto económico y tiene una preocupación real por impulsarlos a conseguir sus logros o metas. Hablarles de forma inspiradora, los mueve a perseguir un objetivo.

Además, es importante que nutra la capacidad imaginativa de éstos porque a través de ella se pueden experimentar emociones y sentimientos nunca antes vividos; mantener activo el niño que todos llevan dentro vuelve a la marca inmune a la monotonía.

La honestidad es el compromiso principal de una marca juvenil, éstos son atributos altamente valorados por el segmento; navegar con la bandera de la verdad le otorga un mayor nivel de confianza, el cual la hará acreedora de mayor número de seguidores.

Para concluir la descripción de la personalidad prototípica de la marca que emplea los dispositivos móviles como forma predilecta de comunicación con los *Movilifers*, se debe decir que sólo las que sean valientes y estén dispuestas a apostar por una relación afectuosa y duradera con su *target* pueden emplear las tácticas humanas y emocionales que implica la *Smart-ad*.

En el mundo de las marcas, existen algunas que gracias a su historial publicitario están preparadas para emplear esta estrategia de conquista y aumentar su nivel de amor con los *Movilifers*, algunas de estas firmas globales son: *Puma, Nike, Adidas, Gatorade, Apple, Coca-Cola, Dove, Kleenex, Canon, Nikon, Google, Ray-Ban, Lego, Starbucks, Absolut, Heineken, Corona y M&M's*. En el caso de las firmas nacionales, se puede ubicar a: *Gandhi, Cerveza Indio, José Cuervo, Bimbo, Nescafé, Bonafont, Jumex y Cinépolis*.

Todas las firmas enlistadas con anterioridad tienen buenas posibilidades de conseguir el éxito si deciden apostar por la publicidad inteligente al comunicarse con los *Movilifers*.

A lo largo de esta investigación se pudo observar que la publicidad móvil es uno de esos ámbitos mal delimitados, en un inicio se le contempló como una extensión de la publicidad 2.0 lo cual condujo a la equivocación de trasladar sin cambio alguno, los formatos tradicionales de este entorno.

Aunque esta forma de anunciarse aún se pone en práctica, ciertas marcas, en colaboración con las mentes brillantes e inspiradoras de publicistas, se encargaron de mostrar que el entorno móvil era completamente diferente y requería la creación de nuevas herramientas de comunicación, aquí lo conocido es poco funcional e incluso contraproducente.

Uno de los objetivos principales de este trabajo de investigación fue definir a la publicidad en dispositivos móviles, así como designarla con un nuevo nombre, con el cual se le pueda identificar de forma clara y precisa. Como resultado del proceso, se tiene que la *Smart-ad* es la comunicación creada por las marcas, específicamente para dispositivos móviles, se enfoca en explotar todas las cualidades tecnológicas de los *smartphones* y las *tablets* para hacer contacto con el segmento.

El nombre tiene su raíz en la palabra *smart* (inteligente), cualidad que distingue tanto a los dispositivos como a sus usuarios y, ahora, a la publicidad en soportes móviles por saber aprovechar de forma creativa e innovadora las oportunidades brindadas por estas plataformas, así como saber situarse de manera cero intrusiva ante los *Movilifers*.

El contenido es uno de los componentes esenciales para triunfar en el entorno móvil. Éste debe de cumplir una serie de puntos para que pueda entrar en el mundo de la *Smart-ad*, entre ellos se encuentran, ser diseñado específicamente para plataformas móviles, ser relevante, dinámico, excitante y ofrecer un valor agregado a quienes deciden interactuar con él.

Generar contenido interesante y atractivo para un segmento determinado no es algo sencillo, no se trata de crear por crear, todo lo contrario, las herramientas ideadas deben tener un objetivo específico, el cual es determinado por la marca y sus necesidades de comunicación. Aunado a lo anterior, la publicidad inteligente debe ubicarse en el contexto del *target*, esto hace crecer las reacciones de las personas y evita que el contenido se pierda en la inmensidad del universo móvil en cuestión de segundos.

Brindar contenidos fascinantes hace que las personas se involucren inmediatamente, incluso si las herramientas les muestran nuevas formas de realizar sus actividades cotidianas, se genera la percepción de un valor agregado, el cual debe su éxito a vivir una experiencia de aprendizaje.

La *Smart-ad* tiene diferentes recursos para presentarse, éstos son: los códigos QR, la realidad aumentada, el *advergaming* y las aplicaciones; todas estas herramientas tienen elementos en común, si se habla de su contenido, este tipo de mecanismos publicitarios suelen ser útiles, funcionales y entretenidos, dicho en una sola palabra son relevantes en la vida de las personas.

Algunas marcas cuyos casos publicitarios se retoman en la tesis (capítulo 2) ya han demostrado que se pueden hacer cosas espectaculares con los móviles. La cuestión es aprovechar las oportunidades ofrecidas por la tecnología, entender completamente las necesidades de la firma en cuestión de comunicación, impregnar de la esencia de marca cada paso, así como, conocer a profundidad los gustos e intereses de sus seguidores; todo lo anterior permite crear herramientas publicitarias con un contenido valioso y cercano con el *target*.

Es importante que se enfoquen en ser parte del estilo de vida de su segmento meta, esto les permite ganarse la simpatía e incluso el amor de las personas, quienes las perciben como poco intrusivas, en comparación con otros soportes tradicionales como los spots de TV o los *Pop-up* en internet.

Sólo por mencionar un par de ejemplos, un código QR o la realidad aumentada necesitan de la acción voluntaria de las personas para que éstos lleguen, en primera

instancia a su dispositivo, después a sus sentidos y, posteriormente, a su mente y corazón; esto elimina por completo los pensamientos negativos respecto a la publicidad y permite poner en práctica la creación de relacionarse amistosa o amorosamente con el segmento.

Sin lugar a dudas, la *Smart-ad* inauguró una nueva era para la industria publicitaria, una época donde se puede y debe cautivar a las personas en lugar de atormentarlas.

La sorpresa, el misterio y la creatividad son tres terrenos que la estrategia de conquista móvil debe permitir explorar a quienes deciden interactuar con ella, esto con el fin de mantener la atención de los individuos y explotar algunas cualidades de los *smartphones* y las *tablets*.

La publicidad vía dispositivos móviles requiere de disposición, voluntad y participación del público para completar el mensaje, sin embargo, en esta fórmula ganadora existe otro ingrediente importante, la experiencia. Ésta ayuda a involucrar completamente a los seres humanos mediante la participación y la inmersión a entornos agradables para los usuarios; lo anterior garantiza un nivel de recordación mayor pero, sobre todo, permite ligar fuertemente a la marca con el *target*, esto con el fin de hacerlos conscientes del valor que ésta tiene en su vida.

En la actualidad, cualquier persona con un dispositivo móvil puede obtener un libro después de escanear un código QR, solicitar un taxi a través de una *app*, viajar sin necesidad de abordar un avión gracias a la realidad virtual o divertirse en cualquier lugar con un *advergaming*. Las escenas anteriores son ejemplos de que la *Smart-ad* ha llevado el proceso comunicativo a otro nivel, el cual involucra a la experiencia individual y significativa más que al efecto masivo.

La publicidad ególatra que no hace más que hablar e informar acerca del producto es cosa del pasado, ahora el protagonismo debe cederse a las personas. La predilección por una marca no depende ya de sus atributos, sino de la experiencia que brinden a su público objetivo en cada una de sus interacciones, ya sea en una tienda, en su sitio web, al hacer uso del producto y, especialmente, mediante la publicidad (dado que se trata de una comunicación más planificada y controlada por la marca, donde factores externos no entran tanto en juego).

La mejor manera de proporcionar al segmento una comunicación relevante es por medio de experiencias adecuadas a sus gustos, intereses y estilos de vida, las cuales cautiven lo sensorial y lo emocional (en el contacto público-pantallas predominan las sensaciones, si éstas son lo suficiente significativas para las personas, generarán emociones que es la forma en que la experiencia brindada se grabará en la memoria).

A su vez, éstas deben estar cargadas de significado y proporcionar un valor agregado a la marca, para lograr que se posicionen como algo trascendente en la vida del consumidor. Siguiendo este camino se alcanzará la meta de que la marca sea recordada, deseada y querida, en otras palabras, se acercará al nivel de *Lovemark*.

Si bien es cierto que no se puede apostar todo el capital en favor de los móviles, es indispensable hacerlos parte de las estrategias de comunicación; la publicidad de hoy debe ser 360°, contar historias transmediáticas, es decir, que se desarrollen en diversas plataformas; cada medio tendrá un rol específico, con base en lo que mejor sepa hacer. En lo que respecta a los móviles, sus habilidades radican en la interactividad e inmersión del *target*.

Hacer saltar a los *Movilifers* de un medio a otro hasta hacerlos llegar a un soporte que les brinda contenido interactivo, es una forma de mantenerlos activos, motivar su participación e implicarlos de forma voluntaria en la experiencia de marca.

Se acabó el tiempo de los anuncios sin estrategia, mensajes improvisados, sin contenido, que buscan atraer la atención mediante gritos o una gracia superficial, sin ofrecer soluciones concretas a los consumidores, ni creatividad y emocionalidad bien dirigida.

La evidencia de que la web es un entorno altamente frecuentado por el segmento juvenil es grande, y es de destacar que parte considerable de su acceso se da mediante dispositivos móviles. Por ello es indispensable que las marcas formen parte del entorno donde su *target* interactúa para lograr comunicarse con éste. Sin embargo, no bastaría con su simple presencia, se deben generar mensajes pensados y diseñados para los soportes móviles, de modo que sus cualidades sean aprovechadas y explotadas al máximo.

En este sentido, la mejor opción para que una marca viva en un dispositivo móvil es generando contenidos valiosos para el usuario, que el uso o acercamiento con éstos implique una verdadera experiencia, la cual logre generar emociones positivas que deriven en un amor y lealtad hacia la marca.

No hay que invadir espacios donde el usuario disfruta estar, como los *banners* que se insertan en las *apps*, principalmente en los juegos. Es mejor crear esos espacios o plataformas donde el usuario disfrute estar por obtener entretenimiento, si la marca crea una aplicación con la que el usuario se relacione con ella mientras pasa momentos divertidos, el vínculo creado entre ambos será más emotivo y duradero.

Las marcas deben apostar por dejar la publicidad informativa y dar paso a una publicidad interactiva que proporcione beneficios adicionales a los usuarios de los dispositivos móviles. Desarrollar aplicaciones, códigos QR, *advergaming* y realidad aumentada que les permitan jugar, entretenerse, aprender algo nuevo, facilitar alguna de sus actividades diarias, amenizar ciertos momentos del día, hacer un proceso común algo divertido.

Para dar por concluida la investigación, es imprescindible señalar los argumentos en favor del uso de *smartphones* y *tablets* como soportes publicitarios. El primero deriva de que estos artefactos han congregado en sus pantallas a un segmento muy particular y significativo en su rol de consumidor.

Una cosa es indudable, para que una marca alcance al grupo objetivo deseado, es necesario hacerse presente donde ellos están y proporcionarles experiencias imposibles de ignorar.

Por ocupar un lugar en las manos de los jóvenes y ser una pantalla que se activa de forma constante, en la época actual los dispositivos móviles son un importante medio publicitario, son constructores de relaciones con un potencial muy valioso en el mundo de las marcas.

La elevada penetración de estos artefactos es incuestionable; sin embargo, aún existen aspectos por mejorar, como el alcance y la cobertura de internet móvil.

El segundo aspecto que defiende su viabilidad radica en las oportunidades innovadoras de comunicación que éstos ofrecen, lo cual se traduce en la generación de contenido cautivador y sorprendente. En estas plataformas, la típica publicidad digital en forma de banners ha quedado en la etapa de lo obsoleto y anticuado, por ser molesta, incómoda e invasiva para las personas, totalmente incompatible con su estilo de vida por robarles tiempo al obstaculizar su navegación.

Como tercer punto a favor, se ubica la posibilidad para la marca de involucrarse en la vida del *target*. La mayoría de las herramientas empleadas por la publicidad inteligente suelen ser creadas con un fin, pero sobre todo se encuentran relacionadas con una actividad específica de la vida cotidiana de los *Movilifers*, gracias a esto, los jóvenes se encuentran expuestos por más tiempo al mensaje publicitario sin ser plenamente conscientes de ello.

Finalmente, la *Smart-ad* es una ruta de salida creativa del saturado mundo publicitario. En México, aunque el número de marcas que se hace presente en móviles aumenta, pocas son las que han sabido hacerlo de forma creativa, con propuestas novedosas y

cargadas de ingenio, plasmadas en mensajes pensados y creados específicamente para el hábitat móvil. Ser diferente y propositivo hace destacar, aunque exista mucha saturación.



# La ruta del amor



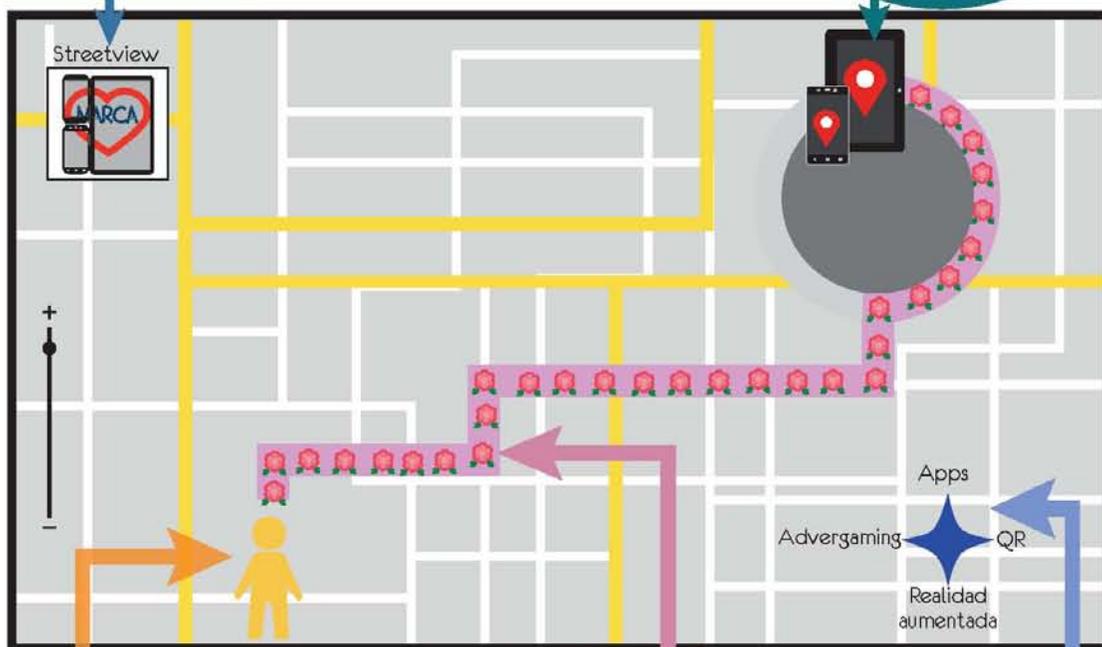
Internet es el hábitat de los jóvenes, está en constante evolución para nunca perder su atractivo.

Por ser el territorio donde millones de personas se congregan para conocerse, interactuar, compartir, colaborar, entretenerse o simplemente pasar el tiempo, representa una gran oportunidad para que las marcas conquisten al target digital.

Elegir a los dispositivos móviles como el lugar donde la marca y el target tendrán el encuentro publicitario, hace posible explotar sus ventajas y recursos tecnológicos, para la generación del contenido.

Por ser el espacio donde los movilifers se reúnen y por todos sus atractivos, son el sitio perfecto para la cita.

El conquistador (la marca) debe aprovechar todos los atractivos del lugar de encuentro (los dispositivos móviles) para generar comunicación cuyo contenido despierte las emociones y permita vivir experiencias inolvidables. Siguiendo esta vía, dejará de ser una marca común para convertirse en una Lovemark.



## Movilifer

Es un amante de los móviles porque éstos se adaptan perfectamente a su estilo de vida. Busca salir de lo tradicional por ello, en materia publicitaria, se siente atraído por mensajes que se alejan de lo convencional y le ofrecen un valor agregado; le enseñan o proponen cosas nuevas, lo entretienen, sorprenden, divierten y emocionan.

## Smart-ad

La publicidad en dispositivos móviles es la estrategia de conquista. Consiste en alejarse de lo invasivo y emplear tácticas que acerquen al movilifer a la marca de forma voluntaria. La clave es emitir mensajes con contenido interesante, divertido y ameno, que lo atraigan y motiven a ir a su encuentro; la smart-ad marcará la ruta a seguir, así ya no se tendrá la necesidad de interceptar su camino.

Son los cuatro sentidos creativos hacia donde se puede mover la marca para dirigirse hacia el movilifer.



## Fuentes consultadas

### Bibliografía

- Ávalos, Carlos, *La marca: identidad y estrategia*, Editorial La Crujía, Argentina, 2010, 166 págs.
- Baena Paz, Guillermina, *Metodología de la investigación*, Grupo Editorial Patria, México, 2002, 181 págs.
- Batey, Marc, *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, Editorial Granica, Argentina, 2013, 352 págs.
- Bunge, Mario, *La ciencia su método y su filosofía*, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1974, 125 páginas.
- Calvo Muñoz, Montse y Cristina Rojas Llamas, *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, ESIC Editorial, España, 2009, 181 págs.
- Carrera, Filipe, *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Profit Editorial, España, 2011, 194 págs.
- Castells, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Volumen I, Editorial Siglo XXI, México, 2003, 496 págs.
- Celaya, Javier, *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Ediciones Gestión 2000, España, 2008, 286 págs.
- Chávez, Mariana, "Mujeres Millenials", *Revista Contenido*, Número 623, México D,F, 1 de Mayo de 2015, p. 36-46
- Cheverton, Peter, *Cómo funcionan las marcas*, Editorial Gedisa, España, 2007, 185 págs.
- Costa, Joan, *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Editorial Paidós, España, 2004, 200 págs.
- Cohen, Sandro, *Redacción sin dolor*, 5º edición, Editorial Planeta, México, 2010, 408 págs.
- Costa Sánchez, Carmen y Teresa Piñeiro Otero, *Estrategias de comunicación multimedia*, Editorial UOC, España, 2003, 208 págs.
- De Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, 24º edición, Ediciones Losada, Argentina, 260 págs.
- Deza Pulido, Mónica, *Consumidores Nómadas: El siglo del hombre Marketing*, Editorial Netbiblo, España, 2008, 111 págs.
- Díaz Huerta, Reyna, *Una metodología integral para edublogs colaborativos Recrea : un grito de libertad*, UNAM, México, 2011, 238 págs.
- Dolors, Reig y Luis F. Vilchez, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*, Fundación telefónica, Madrid, 2013, 214 págs.

- Gobé, Marc, *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, 2ª edición, Editorial Divine Egg Publicaciones, España, 2005, 333 págs.
- H. Schmitt, Bernd, *Experiential marketing*, 2ª edición, Ediciones Deusto, España, 2000, 300 págs.
- Ingraham, John y Catherine Ingraham, *Introducción a la microbiología*, Volumen 2, Editorial Reverté, España, 1998, 803 págs.
- Lavilla Raso, Montse, *La actividad publicitaria en internet: Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*, Ra-Ma Editorial, España, 1999, 146 págs.
- Lenderman, Max y Raúl Sánchez, *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, ESIC Editorial, Madrid, 2008, 277 págs. Olins, Wally, *Brands: Las marcas según Wally Olins*, Editorial Turner, España, 2004, 286 págs.
- Lévy, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Editorial Paidós, España, 1999, 141 págs.
- Levis, Diego, *La pantalla ubicua: televisores, computadoras y otras pantallas*, 2ª edición ampliada, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2009, 328 págs.
- Martín de Antonio Raquel, *Internet como medio publicitario*, Universidad Europea-CEES Ediciones, España, 2000, 110 págs.
- Molina, Jorge y Andrés Morán, *Viva la publicidad viva 5: emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*, Lemoine Editores, España, 2013, 470 págs.
- Olins, Wally, *Brands: Las marcas según Wally Olins*, Editorial Turner, España, 2004, 286 págs.
- Ordozgoiti De la Rica, Rafael, et al., *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*, ESIC Editorial, España, 2010, 201 págs.
- Pacheco Rueda [coordinadora], *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*, Comunicación Social Ediciones y Pulicaciones, España, 2008, 159 págs.
- Prato, Laura Beatriz, *Web 2.0: Redes Sociales*, Editorial Eduvim, Argentina, 2010, 56 págs.
- Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación on-line*, Editorial UOC, España, 2009, 179 págs.
- Roberts, Kevin, *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*, Ediciones Urano, España, 2005, 221 págs.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac [Coordinador] et al, *Web 2.0: Manual [no oficial] de uso*, ESIC Editorial, España, 2007, 326 págs.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 36º edición, Editorial Plaza y Valdés, México, 2011, 437 págs.
- Sanagustín, Eva, *Marketing de contenidos estrategias para atraer clientes a tu empresa*, España, Editorial Anaya, 2013, págs.235

- Scolari, Carlos, *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Editorial Gedisa, España, 2008, 317 págs.

## Cibergafía

- Afp, “Generación Z, la vida ante la pantalla” [en línea], México, *La Jornada en Línea*, 11 de febrero de 2015, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/11/generacion-z-la-vida-ante-la-pantalla-8525.html>, [consulta: 16 de Mayo de 2015].
- Agencias, “Generación Z, Jóvenes Más rebeldes y sin compromiso” [en línea], España, *Vanguardia*, 11 de Febrero de 2015, Dirección URL: <http://www.vanguardia.com.mx/generacionzjovenesmasrebeldesysincompromiso-2266963.html>, [consulta: 17 de Mayo de 2015].
- Álvarez, Fernando, *Generación Z: cómo salir del sarcófago de Mumm-Ra* [en línea], México, Forbes México, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/generacion-z-como-salir-del-sarcofago-de-mumm-ra/>, [consulta: 14 de mayo de 2015].
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C., *Niveles Socioeconómicos AMAI* [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: [nse.amai.org/data](http://nse.amai.org/data), [consultado: 4 de octubre de 2014]
- Asociación Mexicana de Internet, *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014* [en línea], 20 págs., México, Editado por: AMIPCI y Elogia Marketing 4 Commerce, 2014, Dirección URL: [www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internaut\\_a\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](http://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internaut_a_Mexicano_2014_V_MD.pdf), [consultado 03 de octubre de 2014]
- Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013* [en línea], 9° edición, México, 2013, Dirección URL: [www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1](http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1), [consultado: 13 de mayo de 2014]
- Baz Alonso, Arturo et. al., *Dispositivos móviles* [en línea], España, Universidad de Oviedo, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>, [consultado el 13 de mayo de 2014]
- Bañuelos Jacob, “Hiperconectividad”, [en línea], México, *El Universal. Com.mx*, 9 de mayo de 2013, Dirección URL: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle18363.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle18363.html), [consulta: 20 de mayo de 2015].
- BigFoot, *Gen Z ¿la nueva generación de consumidores en México?*, [en línea], México, Forbes México, 2014, <http://www.forbes.com.mx/gen-z-la-nueva-generacion-de-consumidores-en-mexico/>, [consulta: 10 de mayo de 2015].
- Buenfil Carlos, “Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad”, [en línea], América Latina, Revista *Razón y palabra*, N. 68, s/fecha, Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4\\_Buenfil\\_68.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf), [consulta: 15 de Abril de 2015].

- Canonici, Tommaso, *Millennials: una nueva generación* [en línea], España, Leanstart.es, 18 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/#comments>, [consulta: 11 de mayo del 2015].
- Crettaz, José, “Generación Z: contradictorios y curiosos, así son los jóvenes tech” [en línea], España, *La Nación.com*, 18 de junio de 2014, Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/1719548-generacion-z-contradictorios-y-curiosos-asi-son-los-jovenes-tech>, [consultado 10 de mayo de 2015].
- ComScore, *Futuro Digital México 2014* [en línea], 25 págs., México, Editado por ComScore, 2014, Dirección URL: [http://es.slideshare.net/alanmtzr/futuro-digital-mxico-2014-by-comscore?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/alanmtzr/futuro-digital-mxico-2014-by-comscore?next_slideshow=1), [consulta: 18 de mayo de 2015].
- De Barba, Georgie, “7 características de la generación Z” [en línea], México, *Soy Entrepreneur.com*, 19 de febrero de 2015, Dirección URL: <http://www.soyentrepreneur.com/28502-7-caracteristicas-de-la-generacion-z.html>, [consulta:13 de mayo de 2015].
- Del Blanco, Fernando, *De la comunicación a la hipercomunicación* [en línea], México, *El empresario.mx*, 18 de abril de 2011, <http://elempresario.mx/actualidad/comunicacion-hipercomunicacion>, [consulta: 10 de mayo de 2015].
- Diario Oficial de la Federación, *Programa Nacional de Juventud 2014-2018* [en línea], Secretaría de Gobernación, 2014, Dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014), [consulta: 15 de mayo de 2015]
- Di Lucca, Sandra, *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico* [en línea], Universidad de Palermo, 2013, Dirección URL: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2255\\_pg.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf), [consulta:18 de mayo de 2015].
- García, Miguel Ángel, “El órdago de los millennials”, [en línea], España, *El País.com.mx*, 4 de abril de 2014, Dirección URL: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618\\_990658.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html) [consulta: 10 de mayo de 2015].
- Gutiérrez, Norma, “¿Generación Z? Los humanos digitales” [en línea], México, *Periódico El Informador*, 18 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/572509/6/generacion-z-los-humanos-digitales.htm>, [consulta:16 de mayo de 2015].
- González, Fabiola, *Generación Z: los empleados del futuro*, [en línea], México, *Revista InformationWeek México*, 2011, Dirección URL: <http://www.informationweek.com.mx/especiales/reporte ESPECIAL/generacion-z-los-empleados-del-futuro/>, [consulta: 12 de Mayo de 2015].
- IAB España, *IABpedia* [en línea], España, 2013, Dirección URL: <http://www.iabspain.net/iabpedia/>, [consulta: 17 de noviembre de 2014]
- IAB México, *Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en México* [en línea], 2ª edición, México, 2013, Dirección URL: [www.iabmexico.com/ usos-habitos-dispositivos-moviles-2013](http://www.iabmexico.com/ usos-habitos-dispositivos-moviles-2013), [consultado:15 de abril de 2015]

- IAB México, *Glosario Digital* [en línea], México, 2013, Dirección URL: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/29-pagina-web-page/>, [consulta: 17 de noviembre de 2014]
- IAB México, *Superinternauta: Estudio de consumo de medios digitales en México 2011* [en línea], 32 págs., México, Editado por IAB México, MilwardBrown y Televisa Interactive Media, dirección URL: [www.slideshare.net/iabmexico/verintern](http://www.slideshare.net/iabmexico/verintern), [consulta: 7 de octubre de 2014].
- IAB México, *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 7ma edición*, [PDF], 63 págs., México, Editado por IAB y MilwardBrown, 2015, [ consulta: 11 de Marzo de 2015].
- La Comunidad Publicitaria, *Millennials, la generación de los dispositivos móviles y las apps*, [en línea], España, Havas Media, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/noticia/millennials-la-generacion-de-los-dispositivos-moviles-y-las-apps>, [consulta: 18 de mayo de 2015].
- Martin, David, *Millennials: La generación de los dispositivos móviles y las apps*, [en línea], España, Blog iphonedroid, 2015, Dirección URL: [http://www.iphonedroid.com/blog/millennials-la-generacion-de-los-dispositivos-moviles-y-las-apps/#.VWNvZ2R\\_Okp](http://www.iphonedroid.com/blog/millennials-la-generacion-de-los-dispositivos-moviles-y-las-apps/#.VWNvZ2R_Okp), [consulta: el 10 de mayo de 2015].
- Noblejas, Daniel, *¿Qué es el inbound marketing?* [en línea], España, Agencia *Incrementa*, 1 de julio de 2013, Dirección URL: <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>, [consulta: 18 de Abril de 2015]
- Notimex, “El 57% de los Millenials cuenta con un dispositivo inteligente” [en línea], México, *El economista. com.mx*, 10 de marzo de 2015, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/01/26/57-millennials-cuenta-dispositivo-inteligente>, [consulta:13 de mayo de 2015].
- Notimex,“El adiós de los Millennials: la Generación Z” [en línea], México, *Periódico Economía de hoy*, 10 de julio de 2014, Dirección URL: <http://www.economiahoy.mx/telecomunicacion-tecnologia-mx/noticias/5905096/07/14/El-adios-de-losMillennials-la-Generacion-Z.html#.Kku8RmE9Tk6JiTI>, [consulta:16 de Mayo de 2015].
- Páez, Éfren, *Móviles acaparan tiempo de contenido de Millennials* [en línea], México, Mediatelecom, 14 de abril de 2015, Dirección URL: <http://www.mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/agencia-informativa/noticias/item/81911-m%C3%B3viles-acaparan-tiempo-de-contenido-de-millennials>, [consulta:16 de Mayo de 2015].
- Redaccion de círculo Marketing, *¿Qué experiencia buscan los Millennials?* [en línea], España, Círculo Marketing, 18 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://www.circulomarketingla.com/que-experiencia-buscan-los-millennials/>, [consulta: 13 de Mayo de 2015].
- Rito Studio (Marketing industrial), *Storytelling publicitario vs Storytelling corporativo* [en línea], Madrid, 13 de agosto de 2014, Dirección URL: <http://www.ritostudio.cl/412/>, [consulta: 12 de Abril de 2015].
- Saavedra, Ximena, *La inspiración no viene de Roma*, [en línea], México, Roasbrief, 30 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/09/la-inspiracion-viene-de-roma/>, [consulta: 20 de Mayo de 2015].

- Secretaria de Gobernación, *Programa Nacional de Juventud 2014-2018*, [en línea], México, 14 de junio de 2014, Dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343095&fecha=30/04/2014), [consulta: 15 de mayo de 2015].
- S/A, “Algo llamado branding emocional” [en línea], México, *Roastbrief*, s/ fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.roastbrief.com.mx/2011/11/algo-llamado-branding-emocional/>, [consultado: 15 de abril de 2015]
- S/A, *El ADN tecnológicos de los Millennials* [en línea], México, Microsoft, 2010, Dirección URL: <http://advertising.microsoft.com/es/cl/18101/el-adn-tecnologico-de-los-millennials>, [consulta: 14 de Mayo de 2015].
- S/A, *¿Por qué es importante la generación Z para marketing?* [en línea], México, 13 de abril de 2015, Merca2.0, Dirección URL: <http://www.merca20.com/por-que-es-importante-la-generacion-z-para-marketing/>, [consulta: 8 de Mayo de 2015].
- S/A, *Los jóvenes comienzan el día conectados a sus Smartphones*, [en línea], Madrid, Cisco, 2012, Dirección URL: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-12-12-los-jovenes-comienzan-el-dia-conectados-a-su-smart-phone.html>, [consulta: 11 de Mayo de 2015].
- Pérez Villegas, Oliverio *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente* [en línea], México, Alto Nivel, Dirección URL: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>, [consulta: 18 de Marzo de 2015].
- Prensky, Marc, *Nativos e inmigrantes digitales* [en línea], Cuadernos SEK 2.0, 23 págs., España, Editorial Institución Educativa SEK, 2010, Dirección URL: [www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf), [consultado 10 junio 2014]
- Verdú, Daniel, “La generación Z cambiará el mundo” [en línea], España, *El País*, 2015, Dirección URL: [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html), [consulta:10 de Mayo de 2015].