



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA ERA DIGITAL EN PUBLICIDAD:  
WUNDERMAN MÉXICO**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

OPCIÓN TERMINAL: PUBLICIDAD

PRESENTA

**TANIA SELENE DIMAS BAUTISTA**

**ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**



**MÉXICO 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **Agradecimientos y dedicatorias**

Agradezco a Dios por permitirme concluir este ciclo, por las oportunidades que me han permitido conocer el mundo, amar lo que hago y encontrarme con personas que enriquecen mi existencia.

Este trabajo lleno de amor y pasión va dedicado a todos aquellos que me han acompañado en este viaje, que al día de hoy ha estado lleno de satisfacciones.

### **A mis padres:**

Papá, gracias por darme la libertad de enfrentar al mundo como soy, eres mi alma gemela.  
Mamá, gracias por tu amor, tu esfuerzo, ternura y motivación, siempre haces que me levante.

### **A mis hermanos y familia incondicional:**

Oswaldo e Israel, son mi guía y mi soporte, además mis personas favoritas.  
Tencha, gracias por tu amor infinito, Zoraima, Xóchitl, Erick, gracias por ser mis hermanos mayores, por sus consejos y su apoyo.

### **A mis amigos del alma:**

Clau, Jean, Humberto: Los mejores amigos, gracias por recorrer este viaje conmigo.

Itzel, Charms, Viri, Lez, Eli, Allin, Fernando, Alfredo, Anaid, Nancy, Diana, Karly, Ailé, Daniela, Krrk, Beverly queridos, gracias por tantas risas, grandes momentos y motivación. Siempre están en mi corazón.

### **A mis jefes y colegas:**

Alex, gracias por creer en mí y por enseñarme que la perfección es enemiga de la oportunidad.  
Isra, agradezco toda la paciencia, te aprendí muy bien.  
A todo el equipo Wunderman y Tuenti que me brindaron la confianza siempre y creyeron en mí para cada una de las actividades encomendadas.

Erika, gracias por compartir tu espacio lleno de inspiración.

### **A mis profesores y mi universidad querida.**

Profesora Vicky Rodríguez, gracias por su tiempo y consejos.

Siempre orgullosa de haber pertenecido a una gran institución. Por mi raza, hablará el espíritu.

Y Finalmente agradezco a todas las personas que se han cruzado en mi camino, que están y se han ido, que me han enseñado que no importa lo que hagas, sino que te haga feliz eso que haces.

Gracias.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES</b> .....	3
1.1 Contexto Publicitario.....	3
1.2 ¿Qué es una agencia de publicidad digital?.....	6
1.3 El perfil del nuevo comunicador en una agencia digital.....	9
<b>CAPITULO 2 AGENCIAS DIGITALES EN MEXICO: WUNDERMAN</b> .....	10
2.1 Estructura de una agencia digital en México: Wunderman.....	10
2.2 Historia de Wunderman.....	13
2.3 Metodología Wunderman.....	15
2.4 Organigrama, departamentos y roles.....	17
2.5 Clientes.....	17
2.6 Premios y Reconocimientos.....	18
<b>CAPÍTULO 3 CASO DE ÉXITO DIGITAL: LANZAMIENTO DE LA PRIMERA MARCA DE TELEFONÍA MÓVIL 2.0 TUENTI MÉXICO</b> .....	20
3.1 Historia y Características de la marca Tuenti.....	20
3.2 Antecedentes del territorio.....	21
3.3 Identidad de la marca.....	26
3.3.1 Valores de la marca.....	27
3.3.2 Territorio de marca.....	28
3.3.3 Brand Role y tono de comunicación.....	28
3.4 Target: Los Millenials.....	28
3.5 Oferta Comercial:.....	33
3.6 Estrategia de comunicación digital Lanzamiento.....	36
3.6.1 El Brief:.....	36
3.6.2 Planeación.....	41
3.6.3 Creatividad:.....	48
3.6.4 Plan de medios.....	58
3.6.5 Resultados.....	61
<b>CONCLUSIONES:</b> .....	67
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	71

## Introducción

La presente tesina corresponde a un reporte de experiencia profesional, sobre las actividades que realicé dentro de una agencia de publicidad digital: **Wunderman México**. Este tipo de agencia se caracteriza por desarrollar y ejecutar todos los esfuerzos de comunicación de una campaña publicitaria dentro del entorno digital.

Como especialista en comunicación, estoy enfrentándome a retos importantes en lo que concierne a esta disciplina, el día de hoy existen nuevos patrones de consumo definidos a partir de la incursión de tecnologías que están modificando la forma en la que se relacionan las marcas con sus consumidores objetivos y viceversa, empujando una nueva forma de hacer publicidad.

La incursión de medios digitales, complementado dentro de una estrategia de comunicación a los medios masivos ha definido un innovador estilo de transmitir información sobre el producto y aunque el proceso de comunicación no se altere, la manera en la que se presenta el mensaje es el verdadero reto creativo al cual se están enfrentando las agencias publicidad tradicional.

La presencia de las marcas en las plataformas de redes sociales y la participación activa del consumidor para generar y compartir contenido, representa una estrategia de contacto directo con el público meta que se potencializa a través de estas vías, cobrando voz propia.

La obtención de resultados gracias a la medición de indicadores específicos en un corto periodo de tiempo, es otra de las ventajas al utilizar nuevos medios que cobran vida en un entorno digital lo que ha permitido a las agencias de publicidad especializadas hacer optimizaciones en un corto tiempo.

Como egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, considero importante tener la habilidad de realizar un análisis del contexto social para identificar las oportunidades de acción y desarrollar una estrategia de comunicación que responda a los objetivos de negocio de la marca: sin embargo, tener conocimientos de nuevas herramientas y tendencias tecnológicas nos permitirá, como publicistas sumarnos a un nuevo

modelo publicitario con apenas una década de operación y que resulta emergente gracias a estos cambios tecnológicos que tienen un impacto social.

Este documento que atañe a mi experiencia profesional se encuentra conformado por 3 capítulos: Dentro del Capítulo 1 nombrado AGENCIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES abordo el concepto de publicidad y agencia de publicidad tradicional para posteriormente, compararlo con el nuevo modelo de agencia, enfocado en el entorno digital. Explico además la estructura, el pensamiento y la razón de ser de una agencia de publicidad digital, la cual está fundada con base en las nuevas formas de comunicar que responden a cambios tecnológicos, que repercuten directamente en la forma actual de interactuar de la sociedad.

En el capítulo 2: AGENCIAS DIGITALES EN MEXICO: WUNDERMAN detallo mi experiencia profesional en el ámbito digital, la cual ocurrió dentro de una de las mejores agencias de publicidad digital, no sólo en México, sino dentro del plano internacional, considerada en 2014 como la agencia de publicidad digital no. 1 por “Adversiting Age” la publicación especializada de la industria más importante. El propósito de este capítulo es ilustrar de forma detallada el funcionamiento de una agencia digital de esta magnitud, mostrando en primera instancia la historia de la agencia que respalda la constante búsqueda de innovación como parte del manifiesto de la organización considerando importante abordar los roles que se manejan dentro de la misma para presentar un panorama de las funciones que realiza este tipo de agencia.

El desarrollo del capítulo 3, CASO DE ÉXITO DIGITAL: LANZAMIENTO DE LA PRIMERA MARCA DE TELEFONÍA MÓVIL 2.0 TUENTI MÉXICO, tiene como objetivo ilustrar el funcionamiento y la apuesta de una nueva marca por sobrevivir sólo incursionando en el plano digital.

Tuenti <sup>1</sup> es una nueva marca de telefonía móvil implementada por Grupo Telefónica recientemente lanzada dentro de nuestro país, con una oferta comercial enfocada a las necesidades de conexión de los jóvenes, presentando atractivos paquetes que se centran en el tiempo de consumo y en lo que la marca asume (basado en la tendencia de consumo de contenido digital) que necesita un usuario dentro de su equipo de telefonía inteligente.

---

<sup>1</sup> Tuenti es un operador móvil global propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, que utiliza la red de Movistar para la prestación de servicios de telefonía. Grupo Telefónica es el principal accionista.

A nivel publicitario se ilustran las campañas que se desarrollaron para el lanzamiento sólo en medios digitales y los resultados a nivel de conversación y conversión que se obtuvieron.

## **Capítulo 1 AGENCIAS DIGITALES DE PUBLICIDAD**

### **1.1 Contexto Publicitario**

La publicidad es una disciplina de comunicación que permite transmitir información acerca de un producto, servicio, institución o industria, en la mayoría de los casos persiguiendo objetivos comerciales. Por el nivel de persuasión que utiliza en la construcción de los mensajes dirigidos a un público objetivo, resulta una herramienta muy eficaz para incentivar el consumo no sólo de un producto, sino el relacionamiento con una marca. Bajo esta premisa surgen las agencias de publicidad, encargadas de elaborar el proceso creativo y de planeación para colocar este mensaje en un medio determinado por el anunciante o la marca.

Una agencia de publicidad tradicional es definida como una

“Empresa independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a cliente para sus bienes o servicios”<sup>2</sup>

Este tipo de agencias surgen para trabajar con un esquema de comunicación tradicional, en donde el mensaje se vuelve unidireccional al ser lanzado sin esperar una respuesta por parte del receptor, en donde se busca el máximo impacto en el público objetivo a través de la masificación. Esto implica que el mensaje no se adecue al receptor y sea enviado sin tener una expectativa de respuesta clara.

A lo largo de la última década, debido a la crisis económica que envistió a Europa, México ha sido un blanco económico importante para que empresas de publicidad transnacionales busquen establecerse con éxito en el mercado latinoamericano. Esto representa un reto en creatividad e innovación para las sucursales locales, que tienen la oportunidad de acaparar la

---

<sup>2</sup> Thomas J. Russell, Ronald W Lane / Karen Whitehill King, Kleppner Publicidad, Pearson education EUA 2005 PAG 11

atención de marcas internacionales para impulsar a su vez el crecimiento de la economía nacional.

De acuerdo a un análisis sobre las agencias de publicidad transnacionales más importantes en nuestro país realizado por la publicación Merca 2.0 enlisto las principales considerando su infraestructura, facturación y tipo de clientes.<sup>3</sup>

- **Young & Rubicam**

Principales clientes: Colgate, Movistar, Danone, Expedia.

- **Ogilvy México**

Principales clientes: American Express, Bimbo, Claro, Coca Cola, Mazda, Nestlé, Unilever.

- **JWT México:**

Principales clientes: Ford Motor, Kraft foods, Kimberly Clark, HSBC México, Nestlé México, Coca Cola, TELMEX, Bayer México, Nokia México, Johnson & Johnson.

- **McCann WorldGroup:**

Principales clientes: American Airlines, BIC, Bimbo, CEMEX, Commonwealth, CPW, Exxon, Frabel (L'Oreal), General Motors, Kimberly Clark, MasterCard, MetLife, Mondelez, Nestlé, Nine West y On-Star.

- **Terán TBWA:**

Principales clientes: Nissan, El Palacio de Hierro, Nextel, GNP, Visa, Jumex, Volaris, Modelo, Nafinsa, Domino's Pizza.

Para el año de 2014 la industria publicitaria en nuestro país creció un 6.22 % con una inversión de 95 mil 632 millones 121 mil 883.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> MERCA 2.0 Ranking de agencias de publicidad 2014 <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-publicidad-2014-la-reinvencion-de-la-industria/>

<sup>4</sup> MERCA 2.0 Ranking de agencias de publicidad 2014 <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-publicidad-2014-la-reinvencion-de-la-industria/>

Por esta razón, las agencias publicitarias se han encontrado ante nuevos desafíos: aparición de pequeñas agencias especializadas, nuevos medios de comunicación y la incursión de avances tecnológicos que repercuten en el modelo de trabajo tradicional. Estos retos han puesto a evolucionar a las grandes agencias y a replantear su funcionamiento.

El auge de internet, no sólo ha revolucionado la forma de ver el mundo, también la interacción entre la misma sociedad y su medio.

“Internet, es una nueva forma de sociedad dentro de la cual la comunicación entre sus miembros se produce de manera distinta a la demás sociedad. Como tal sociedad tiene sus propias normas”<sup>5</sup>

Esta ha dado pie a una revolución tecnológica y social, en donde el marketing y la publicidad no sólo se enfrentan a nuevos medios de comunicación, también se encuentran con una sociedad que está relacionándose de una forma más íntima gracias a las plataformas tecnológicas.

“La vinculación es la nueva publicidad. Y la relación con un cliente cuyos hábitos tecnológicos lo han transformado en un animal *supersocial* e *hiperconectado* se producirá de forma natural en internet”<sup>6</sup>

De acuerdo a un estudio sobre “El consumo en medios y dispositivos entre internautas mexicanos” elaborado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) en conjunto con la casa de investigación Millward Brown, actualmente los internautas mexicanos utilizan alrededor de *3 dispositivos y 9 de cada 10 usuarios llevan consigo siempre un dispositivo móvil para estar conectados.*<sup>7</sup> Invirtiendo el doble de tiempo, navegando en internet y el consumo de contenido en medios tradicionales, como televisión y radio va en constante disminución.

---

<sup>5</sup> González Lobo, María Ángeles et. Al. Manual de Panificación de Medios 3ra edición, Madrid. ESIC Editorial 2003. Página 109

<sup>6</sup> Polo Fernando, Polo José Luis #SOCIALHOLIC Ed. Grupo Planeta España 2012, Pág. 12

<sup>7</sup> IAB MEXICO Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos [http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm\\_source=IAB&utm\\_medium=Ads&utm\\_content=Estudios&utm\\_campaign=ECMyD](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD)

“Cada vez es más habitual para el internauta mexicano conectarse a Internet mientras ve la televisión: 49% realiza actividades relacionadas con el contenido que ven en la televisión (Meshing), tales como leer comentarios sobre el programa en las redes sociales y también para hablar sobre este contenido con otras personas.”<sup>8</sup>

Como publicistas nos estamos enfrentando a una democratización de los medios, misma que busca una forma más íntima de conectar con el consumidor, y no sólo nos estamos enfrentando a un nuevo canal, sino a nuevos hábitos de consumo, como por ejemplo comprar a través de un canal digital que influye directamente en la interacción del usuario con las marcas.

“La publicidad era sofisticada y emocionante. La relación es más pico y pala. Más humana. Menos espectáculo. Más honesta y natural. El mercado, antes de la publicidad masiva, eran conversaciones y ahora vuelven a serlo. Atrás queda la época dorada de los mensajes grandilocuentes y vanos. El anuncio de veinte segundos languidece. Larga vida a la atención al cliente”<sup>9</sup>

Se está presentando una nueva era de comunicación, una ventana de tiempo que trae consigo un cambio en la forma de comunicar y acercarnos a los usuarios. Estos modelos de comunicación emergentes han dado pie a la reinvención de la publicidad por parte de las agencias tradicionales re-prensando su esquema de prestación de servicios.

## **1.2 ¿Qué es una agencia de publicidad digital?**

La aparición de un nuevo modelo de agencias de publicidad, no sólo ha sido un requisito dentro de este campo de comunicación gracias al surgimiento de nuevas tecnologías, este modelo surge con el objetivo de atender la necesidad que tienen las marcas de interactuar con una sociedad cada vez más expuesta y de forma más cercana a estas tendencias y estos mensajes, donde el contexto y la forma de interactuar entre sí ha ido cambiando y se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana.

---

<sup>8</sup> IAB MEXICO [Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD) [http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm\\_source=IAB&utm\\_medium=Ads&utm\\_content=Estudios&utm\\_campaign=ECMyD](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD)

<sup>9</sup> Polo Fernando, Polo José Luis [#SOCIALHOLIC](#) Ed. Grupo Planeta España 2012, Pág. 42,43

Según la IAB (*Interactive Advertising Bureau, asociación encargada de agrupar a las agencias de publicidad interactiva en todo el mundo*) se define a una agencia de publicidad digital como:

“Empresa encargada de al menos una de las siguientes actividades: desarrollo creativo, marketing, producción, desarrollo tecnológico, planeación o contratación de publicidad en medios digitales”<sup>10</sup>

Las agencias de publicidad digitales, a diferencia de las tradicionales, suponen un cambio de estructura, una transformación en el modelo de negocio, un nuevo uso de plataformas, una visión diferente, propuestas basadas en el medio y un equipo de profesionales que entiende y vive inmerso en estas nuevas tendencias tecnológicas.

Hacer publicidad digital implica un nuevo reto, ya que si bien los medios y el contexto están cambiando, el modelo de comunicación tradicional sigue siendo el mismo: existe un mensaje, un receptor y un emisor, la diferencia es que ahora el tipo de mensaje que se envía es diferente, correspondiendo al medio en el que se aloja y la respuesta del consumidor que se puede obtener en tiempo real:

“La publicidad se convierte en información cuando está dónde y cuándo la necesitamos...incorporar la utilidad en nuestra identidad digital es fundamental en un entorno como el de los medios sociales, donde no podemos comprar fácilmente la atención de las personas. La marca debe de ser de utilidad si quiere ganarse el favor de la comunidad”<sup>11</sup>

Bajo esta premisa, es que las agencias de publicidad digital proponen un nuevo modelo de hacer publicidad, considerando todos estos factores emergentes. Como primer punto, han añadido la *transmedialidad* en las propuestas de campañas, que supone la nueva forma de comunicar el mensaje:

“La narrativa *transmedia* es una estrategia de comunicación que aprovecha la existencia y convergencia de formatos y plataformas para elaborar y distribuir mensajes sobre cualquier tema y a cualquier público”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> IAB Glosario Digital: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/4-agencia-digital-digital-agency/>

<sup>11</sup> Polo Fernando, Polo José Luis *#SOCIALHOLIC* Ed. Grupo Planeta España 2012, Pág. 116

<sup>12</sup> Caldevilla Domínguez David *Comunicación 2.0 y 3.0* 2013 editorial visión libros Madrid España Pág. 74

Este formato de comunicación explora una nueva forma de contar historias, volviéndose un recurso valioso de las agencias de publicidad a la hora de presentar y trabajar en una campaña, lo que garantiza que se produzca un contenido más atractivo o nuevas experiencias para el consumidor.

Como publicistas inmersos en la era digital, estamos conscientes que debemos conocer y explorar al “*nuevo consumidor*”: (¿qué hace? ¿Dónde está? ¿Qué está diciendo? y ¿dónde lo dice?) Ya al día de hoy actúa en varios niveles, pues no solo consume un producto, sino consume contenido, el cual, lo atrapa, lo modifica, lo vuelve suyo y lo comparte, gracias a las plataformas sociales.

“La era Digital, además de provocar una atomización inimaginable de las audiencias en los medios masivos convencionales, ha proporcionado gracias a internet, a los consumidores una facilidad de acceso a la información, una capacidad de interacción y un poder de influencia inusitados. La máxima de marketing de que el consumidor es el rey, nunca había sido tan real”<sup>13</sup>

Las agencias preparadas para esta revolución deberán saber cómo interpretar esas necesidades, aspiraciones, percepciones y no sólo adaptarse a un nuevo patrón de consumo, sino a la posibilidad de la re significación por parte del consumidor hacia una marca que se encuentra totalmente expuesta, que convive de una forma muy cercana dentro del ecosistema virtual del usuario-consumidor.

Cada día el Internet se está transformando en un ambiente que permite la colaboración interacción y participación de los usuarios, adicional optimiza el flujo de información a través de las redes sociales.

La creatividad, siempre ha sido elemento fundamental en una campaña. Un concepto creativo no sólo cautiva a un cliente, sino que puede interpretar la esencia de la marca a través de la funcionalidad de un producto. Sin embargo, de acuerdo con el modelo de publicidad tradicional, la creatividad que conocemos al día de hoy, ha sido creada con base en los medios

---

<sup>13</sup> Caldevilla Domínguez David Comunicación 2.0 y 3.0 2013 editorial visión libros Madrid España Pág. 61

masivos de comunicación y por lo general una gran idea ha sido creada para sobrevivir en un formato televisivo principalmente.

El día de hoy, existe la creatividad interactiva, denominada así por aplicarse en una ambiente digital, la cual es capaz de adaptarse a varios formatos y poder alojar varios mensajes a la vez. Una ventaja de este tipo de aplicaciones creativas, es la inmediatez con la que se actualizan los contenidos, permitiendo probar las propuestas y optimizar una campaña en un corto periodo de tiempo.

De acuerdo al e-book colaborativo “Modelo de la nueva agencia” realizado en conjunto por expertos en la materia, una agencia de publicidad digital se caracteriza por estar empapándose de tecnología constantemente, contar con personal que tiene nuevas ideas y un conocimiento vasto del consumidor, así como presentar al cliente una transparencia en los resultados e ideas de valor basadas en la data que arrojan la medición de cada esfuerzo digital.

La consolidación de internet como una red de comunicación esencial y la digitalización de contenidos, han logrado que industrias como la de telefonía móvil no sólo incursione dentro del plano publicitario, sino que se pueda replantear el modelo de negocio tradicional gracias a la apertura de canales de compra implementados en el entorno digital, respondiendo a patrones de consumo motivados por un nuevo entorno mediático.

### **1.3 El perfil del nuevo comunicador en una agencia digital**

Contar dentro de una organización con un comunicador que sea parte activa de estos nuevos modelos de conversación, que logre familiarizarse con estas tendencias de generación de contenido y además saber comunicar en internet y desde internet, será un requisito fundamental para este nuevo modelo de agencias de publicidad.

Estar presentes en el medio, permitirá convertirnos en especialistas de contenidos, para generar propuestas y experiencias relevantes para audiencias muy segmentadas que están en la búsqueda constante de información.

Diseñar no sólo propuestas creativas que contengan un mensaje que sea capaz de adaptarse a los diferentes formatos (sin modificar el código de lenguaje que utiliza el nuevo consumidor) sino crear con ese mensaje toda una experiencia, que se vuelva recordable, llevándolo por el camino de la comunicación bidireccional en donde podremos conocer su percepción y a su vez captar su atención por el producto.

Las estructuras en las agencias, deberán ser más flexibles, los profesionales de comunicación que trabajen dentro de ellas asumirán el reto de estar preparados para enfrentar los avances de la comunicación de hoy y para lograr ser capaces de entender al nuevo consumidor y a la “generación del pulgar” como la han llamado algunos especialistas para referirse a la brecha generacional que ha nacido con la tecnología y la adoptado. Entender y vivir en las tecnologías que proponen contar historias con un código de lenguaje basado en la interacción en la red y aprender a entender los números que arrojan los reportes de las interacciones de la marca con los usuarios finales, será un conocimiento muy valioso para cualquier organización que se encuentre en una etapa de evolución dentro del campo publicitario.

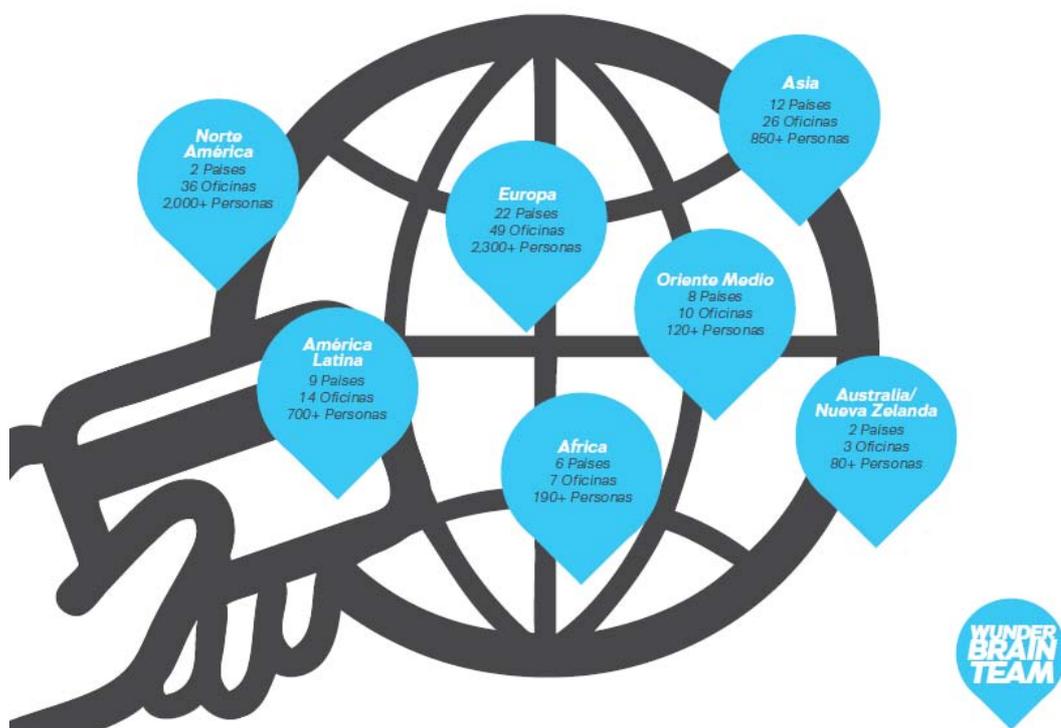
## **CAPITULO 2 AGENCIAS DIGITALES EN MEXICO: WUNDERMAN**

### **2.1 Estructura de una agencia digital en México: Wunderman**

Wunderman es la red más grande de agencias con servicios integrales de marketing y comunicación digital que conecta a los consumidores con marcas en cualquier parte del mundo, posicionándose como una de las mejores agencias de publicidad digital a nivel mundial.

Con 145 oficinas en más de 60 países, esta red entrega experiencias de marca profundamente conectadas, estrategias de participación de los consumidores, data, *insights* y soluciones de marketing para construir marcas y negocios:

Figura 1: Oficinas de Wunderman en el mundo



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

A diferencia de una agencia de publicidad tradicional, Wunderman México como agencia digital cuenta con una variedad de herramientas y servicios integrales de marketing enfocados a desarrollar experiencias en plataformas digitales:

- Planeación estratégica
- Marketing Digital
- Servicios Creativos e innovación
- Manejo de negocios
- Experiencia para el consumidor
- Social media (gestión de redes sociales)
- Gestión de bases de datos
- Promociones y activaciones
- Tecnología

- Analíticos con las últimas herramientas para impulsar y medir los resultados
- Producción digital
- E-Commerce (comercio electrónico)

Para Wunderman México el objetivo final es conectar a todas las disciplinas digitales, para generar una relación óptima con el consumidor, en términos de comunicación.

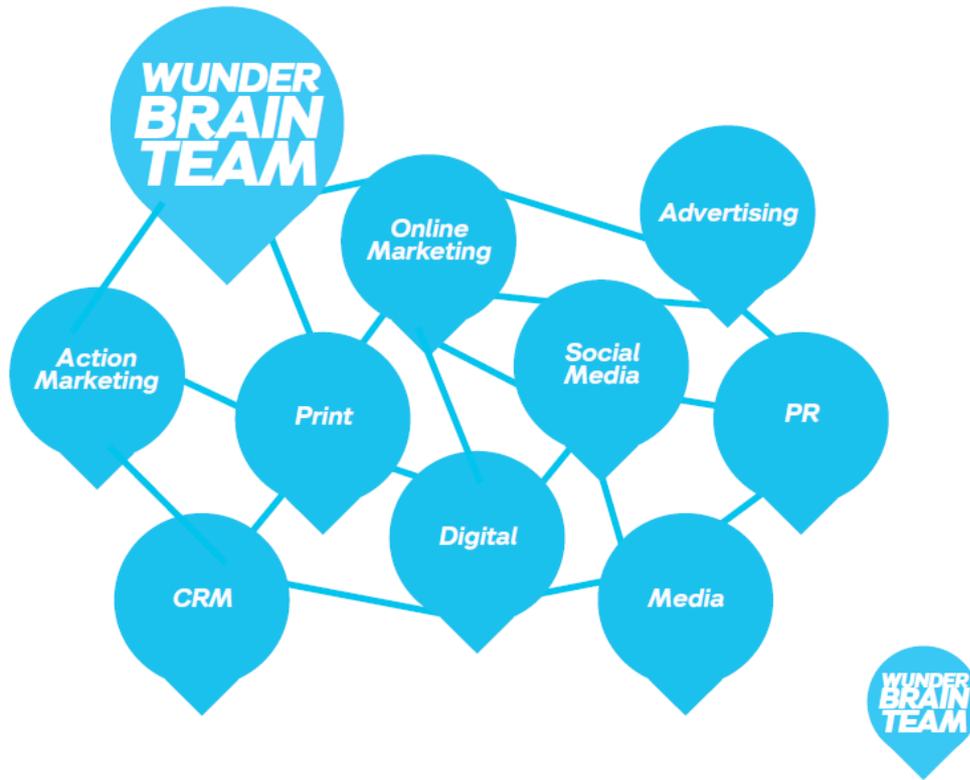
**Figura 2: Dimensiones de relacionamiento con el consumidor**



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

Todas las áreas se encuentran relacionadas entre sí y cada una cuenta con una amplitud y profundidad de experiencia que incrementa el valor ofrecido en los productos y servicios de marketing innovadores, idóneos para la actual era digital:

Figura 3: Conexión entre múltiples disciplinas dentro de la agencia



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

## 2.2 Historia de Wunderman

Wunderman fue fundada en 1958 por Lester Wunderman, Irving Wunderman, Ed Ricotta y Harry Kline en Nueva York, con el nombre de Wunderman, Ricotta & Kline, sin embargo es hasta 1968 que la compañía se expande a nivel mundial.

Lester Wunderman es conocido en todo el mundo como “El Padre del marketing Directo” al revolucionar la forma de vender y entender al consumidor, desarrollando en 1979 lo que se conoce como “Dialog Marketing”

En 1987 la agencia cambió su nombre a Wunderman Worldwide con el objetivo de comunicar sus servicios internacionales a través de toda su red, tres años después se transforma en una marca independiente dentro del portafolio de Young And Rubicam Brands, volviéndose una de las redes más sólidas del mundo.

En el año 2000, Wunderman es adquirida por grupo WWP, el grupo en servicios de comunicación más grande e importante en el mundo, conformado por compañías líderes que mantienen su propia identidad y campo de especialización y se desarrollan principalmente dentro de las siguientes áreas:

- Publicidad
- Gestión de inversiones de los medios de comunicación
- Información, percepción y consultoría
- Relaciones públicas y asuntos públicos
- Posicionamiento de marca e identidad
- Comunicación médica
- Mercadeo directo, promocional y relacional
- Comunicaciones con los especialistas

Con esta unión alcanzó a expandirse hasta tener 130 oficinas en 55 países, para ese año. Wunderman ha sido denominada según el Advertising Age <sup>14</sup> en determinadas ocasiones como “La agencia de servicios de marketing más grande del mundo”.

Figura 4: Evolución Wunderman



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

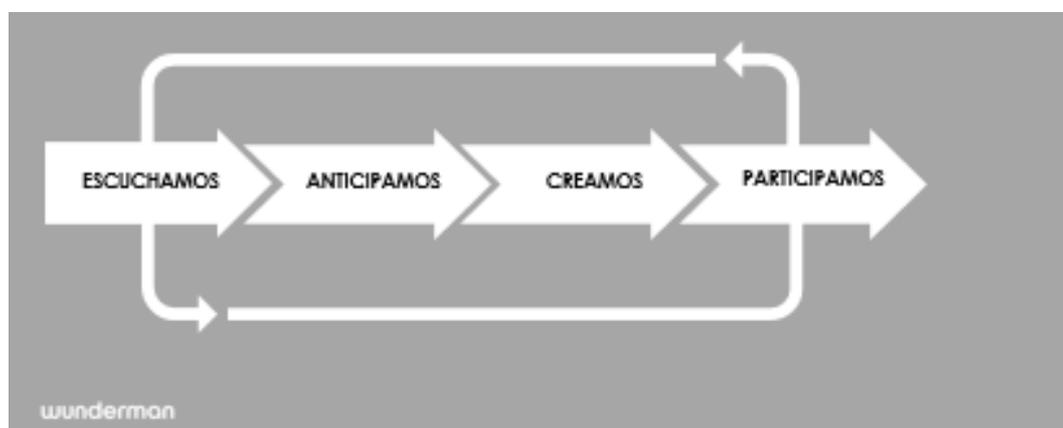
<sup>14</sup> Advertising Age: Publicación sobre marketing y medios de comunicación más importante alrededor del mundo.

### 2.3 Metodología Wunderman

La forma de trabajar de Wunderman radica en combinar la creatividad, la data y la tecnología que permiten conectar a los consumidores hasta momentos muy importantes, que reconocen la individualidad, en donde las marcas ya no son las protagonistas, y no importa el formato, la duración, el medio o la ejecución, sino lo que ellos están diciendo, entendiendo perfectamente que el marketing de hoy se enfoca totalmente al consumidor.

La metodología utilizada dentro de la agencia, comienza escuchando profundamente al consumidor y como segundo paso, el análisis de esta conversación con las herramientas idóneas, permitirá detectar comportamientos para poder crear una estrategia de comunicación que soporte un concepto creativo, acorde a las necesidades y objetivos de la marca, desarrollando conversaciones efectivas con mensajes optimizados, dentro de un contexto ideal, logrando una conexión importante entre el consumidor y la marca.

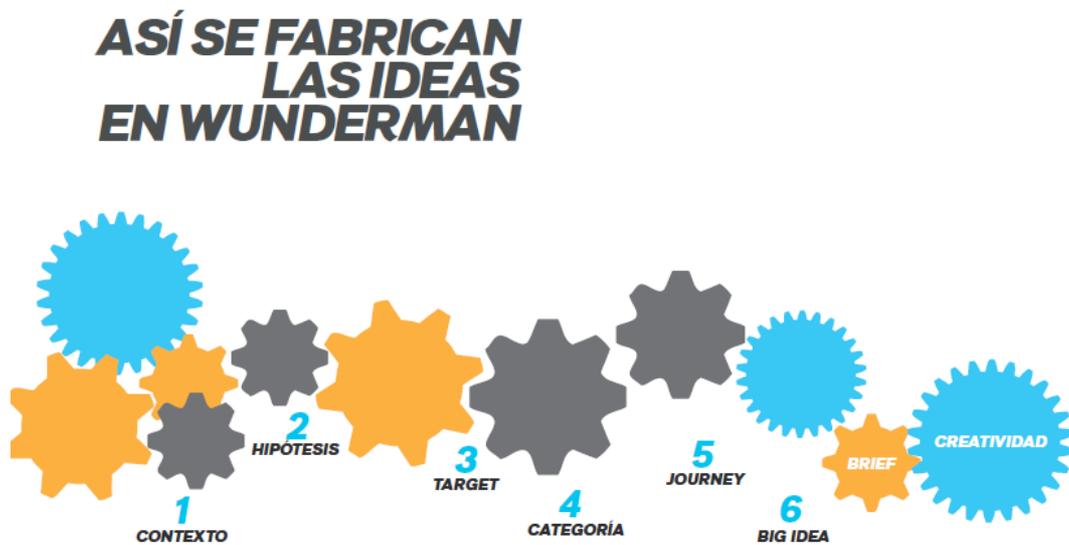
Figura 5: Metodología Wunderman



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

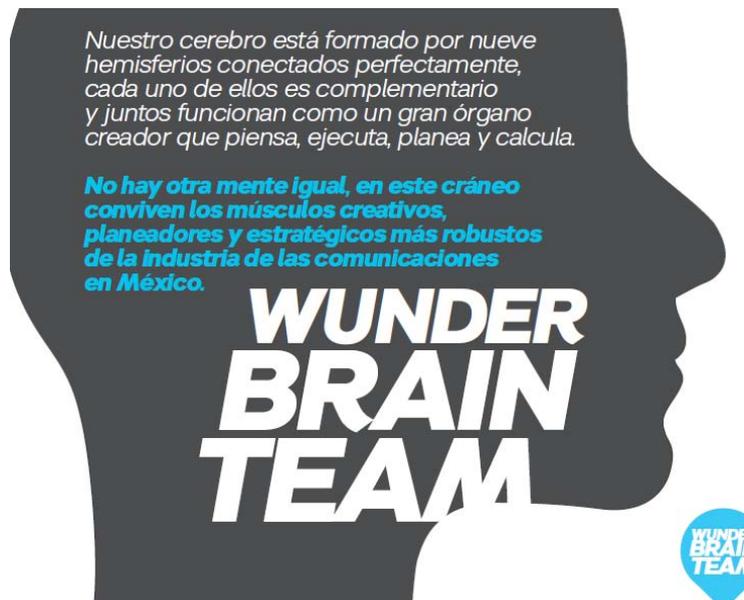
Para elaborar una campaña, Wunderman se distingue por comenzar con una investigación del contexto tanto de la marca, como de la audiencia, en donde estos hallazgos permitirán arrojar hipótesis acerca de su posicionamiento en el mercado y frente al público objetivo, a partir de este punto el análisis profundo del target y la categoría permitirán establecer un patrón de consumo y definir los objetivos a alcanzar, plasmados en un *brief* para finalmente elaborar una propuesta creativa basada en todo este análisis, que responda a los objetivos de negocio y comunicación de la marca.

Figura 6: Metodología de trabajo Wunderman



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

Figura 7: MANIFIESTO WUNDERMAN



Juan Carlos Guerrero Pardo VP Wunderman México

Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

## 2.4 Organigrama, departamentos y roles

## 2.5 Clientes

Wunderman cuenta con clientes de diferentes industrias mundialmente reconocidos, los cuales maneja a nivel regional y global:

Microsoft, Nokia, Ford, Land Rover, Jaguar, Telefonica, Colgate, Best Buy, Burger King, Citibank, Coca Cola, Dell, T-Mobile, Adidas, BRP, Johnson – Johnson, Novartis, Pfizer, United, Shell, SAS, MTN, P&G.

Figura 9: Principales clientes a nivel global de Wunderman



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

Adicional a los clientes que tiene por alineación global, Wunderman México, ha logrado colocarse como el centro creativo a nivel regional de cuentas como: Hoteles.com y Gillette, marcando la pauta de estrategia y creatividad para Latinoamérica.

Banamex, Barilla, Nestlé, Grupo Ferrero, Bimbo, son clientes adquiridos a nivel local y que se han mantenido dentro de la agencia en los últimos años.

Durante el 2014, Wunderman pudo consolidar el área “Salud” manejando estrategias de comunicación digitales para marcas como: MSD y Boehringer Ingelheim.

Figura 10: Principales clientes a nivel global de Wunderman



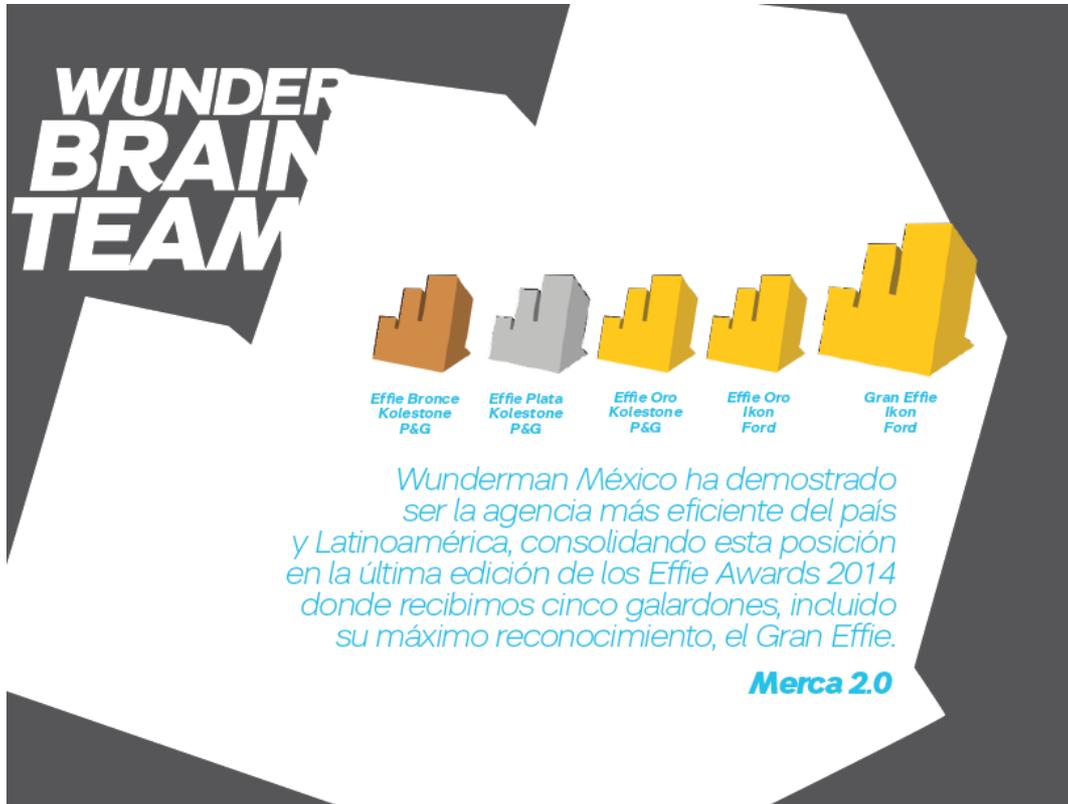
Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

## 2.6 Premios y Reconocimientos

Los premios recibidos por la agencia digital Wunderman México han sido por el resultado de campañas efectivas, en medios alternativos como internet.

Campañas que han logrado cumplir con objetivos de negocio y de comunicación, han posicionado a la agencia como una pionera en esfuerzos efectivos para conectar al usuario con la marca dentro de esta plataforma.

Figura 11: Premios Wunderman México



Fuente: Credenciales Wunderman México 2015

## **CAPÍTULO 3 CASO DE ÉXITO DIGITAL: LANZAMIENTO DE LA PRIMERA MARCA DE TELEFONÍA MÓVIL 2.0 TUENTI MÉXICO**

### **3.1 Historia y Características de la marca Tuenti**

Tuenti es una marca española fundada en 2006 por la empresa Tuenti Technologies S.L. En un principio, la marca fue creada y lanzada cumpliendo el esquema tecnológico de una red social donde se permitía al usuario crear su propio perfil e invitar a sus amigos con la finalidad de intercambiar mensajes, fotos, videos, páginas y eventos.

Bajo este esquema de operación, la marca alcanzó en España hasta 15 millones de Usuarios, principalmente jóvenes entre los 20 años.

Hacia Enero de 2010, la marca es comprada por la empresa Telefónica<sup>15</sup> y dicha adquisición suscitó un nuevo enfoque de negocio para la marca Tuenti, colocándola como el primer operador móvil del mercado con una aplicación integrada de comunicación.

Tomando en cuenta este enfoque, Tuenti se convierte en la primera telco 2.0 dirigida a los jóvenes con una propuesta simple de oferta que recae en un alto valor en datos, ya que el servicio de telefonía se concentra en una nube y se mantiene a través de la renta de infraestructura de Telefónica Movistar, lo que origina un servicio innovador con un valor añadido presentando tarifas competitivas en el mercado. Este nuevo modelo de telefonía, responde a las tendencias de consumo del target, facilitando la conectividad y el uso intensivo de datos.

Bajo el modelo de operador móvil virtual, Tuenti incursiona en el mercado latinoamericano: México, Argentina y Perú, países donde actualmente la marca tiene operación con una oferta comercial diferente de la competencia dirigida a las necesidades de cada mercado.

México, siendo el país punta de lanza, propone un servicio basado principalmente en datos, dirigido a jóvenes que hacen un uso masivo de redes sociales a través de su teléfono inteligente. Dirigido a un nicho 100% digital, Tuenti México hace su lanzamiento en modo

---

<sup>15</sup> Operador integrado de telecomunicaciones líder en el mercado Español

beta, durante el marco del “Campus Party” unos de los principales eventos de creación tecnológica para jóvenes del país, patrocinado por Telefónica.

El modelo de negocio de la marca, se presenta como innovador para el usuario por las características que presenta:

- La compra del chip Tuenti que contiene el servicio y la recarga es online dentro del portal: *www.tuenti.mx*.
- No cuenta con centro de atención y distribución físico.
- La oferta es simple y dinámica, adaptándose al momento de las tendencias de consumo del target.
- No existen contratos para el usuario.
- La marca no vende equipos celulares, sólo el chip con la oferta.
- La atención al cliente ocurre a través de un foro de autogestión en donde los mismos usuarios colaboran entre sí, para obtener información relevante, no sólo de la marca, sino de temas relacionados directamente con la categoría de telefonía.

Como marca, Tuenti México ha encaminado todos los esfuerzos de publicidad al posicionamiento y conversión hacia el ecosistema digital, persiguiendo al consumidor que “se la vive en internet”.

### **3.2 Antecedentes del territorio**

Gracias a las modificaciones en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión<sup>16</sup> aprobadas por el congreso el 14 Julio de 2014, el consumidor obtendrá los siguientes beneficios en el uso de telefonía móvil y fija:

- Eliminación de cobros por roaming (telefonía móvil) y larga distancia (telefonía fija).
- No existirán exclusividades por parte de las compañías celulares para la venta de equipos.
- Se reducirán las tarifas de interconexión.

---

<sup>16</sup> Diario Oficial de la Federación: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)

- El proceso de portabilidad numérica no deberá tomar más de 24 horas y será gratuito para el consumidor.
- Las compañías deberán entregar equipos telefónicos desbloqueados.
- Los usuarios recibirán bonificaciones o descuentos cuando el servicio carezca de calidad o no se cumpla con lo adquirido.
- Las llamadas para verificar el saldo no tendrán costo.
- Las compañías deberán cumplir estrictamente con lo que dice su publicidad, al no hacer serán acreedoras a multas.

Así mismo, como otro beneficio ha sido posible la incursión de un nuevo modelo de consumo de telecomunicaciones para los mexicanos: **Los operadores móviles virtuales**, los cuales tienen características muy peculiares tanto en su estructura, en la forma de operar y en su oferta comercial dirigida específicamente a un nicho del mercado. Estas características a diferencia de las grandes operadoras ofrecen al usuario beneficios importantes en su consumo a un costo mínimo adaptándose a sus necesidades y sin estar forzosamente atados a un plan de renta.

Los operadores móviles virtuales (en inglés: Mobile Virtual Network Operator o **MVNO**), destacan por ofrecer un servicio a un nicho de mercado muy específico, el cual está principalmente basado en datos. Estas marcas buscan y rentan la infraestructura de los grandes operadores, compran un volumen importante de datos y mensajes, modelo de costos que les permite obtener un mejor precio y brindar una tarifa muy competitiva para el segmento al cual están apuntando.

Tuenti México ha optado por dirigirse al nicho de los jóvenes de entre 14 y 24 años, que tienen un uso importante de datos en su dispositivo móvil, mismo que se enfoca principalmente al consumo ilimitado de redes sociales, propias de su edad al ser considerados como nativos digitales por pertenecer a ese rango de edad y estar en constante contacto con la tecnología.

Sin embargo, para este nuevo modelo de telefonía móvil, se han detectado algunas barreras que influyen directamente en el patrón de compra, y para Tuenti México la identificación acción en contra de las mismas, será de vital importancia para la fluidez del negocio:

- **Desbloqueo:**

Para que un usuario pueda empezar a utilizar el chip Tuenti necesita contar con un celular desbloqueado. Desde el 2014 la regulación obliga a las grandes compañías a vender todos los equipos celulares desbloqueados, sin embargo todavía existe un gran número de usuarios que se encuentran atados a la compañía original con la que se contrató el servicio.

Cada vez existen más alternativas en línea para liberar equipos y Tuenti siempre ha sugerido algunos, sin embargo, es importante para la marca siempre comunicar este requerimiento para evitar frustraciones si es que adquiere el servicio de la marca.

- **Portabilidad:**

El tema de portabilidad se ha convertido en una barrera de migración para nuevos usuarios, debido a que existe mucha desinformación sobre las opciones que tiene el usuario para realizar este cambio de compañía conservando su número. El usuario que ya cuenta con una línea actual, valora su número y no quiere deshacerse del mismo, la legislación ha cambiado en los últimos meses obligando a todas la compañías celulares a cumplir con un proceso de portabilidad que hasta la fecha ha sido muy difícil para el cliente por procesos con la misma compañía a la que aún pertenece, sin embargo a partir de Febrero de 2015, se espera que el proceso resulte en una mejor experiencia para el cliente, ya que todas las compañías están obligadas a ejecutarlo en máximo 24 horas.

- **Pedido de chip:**

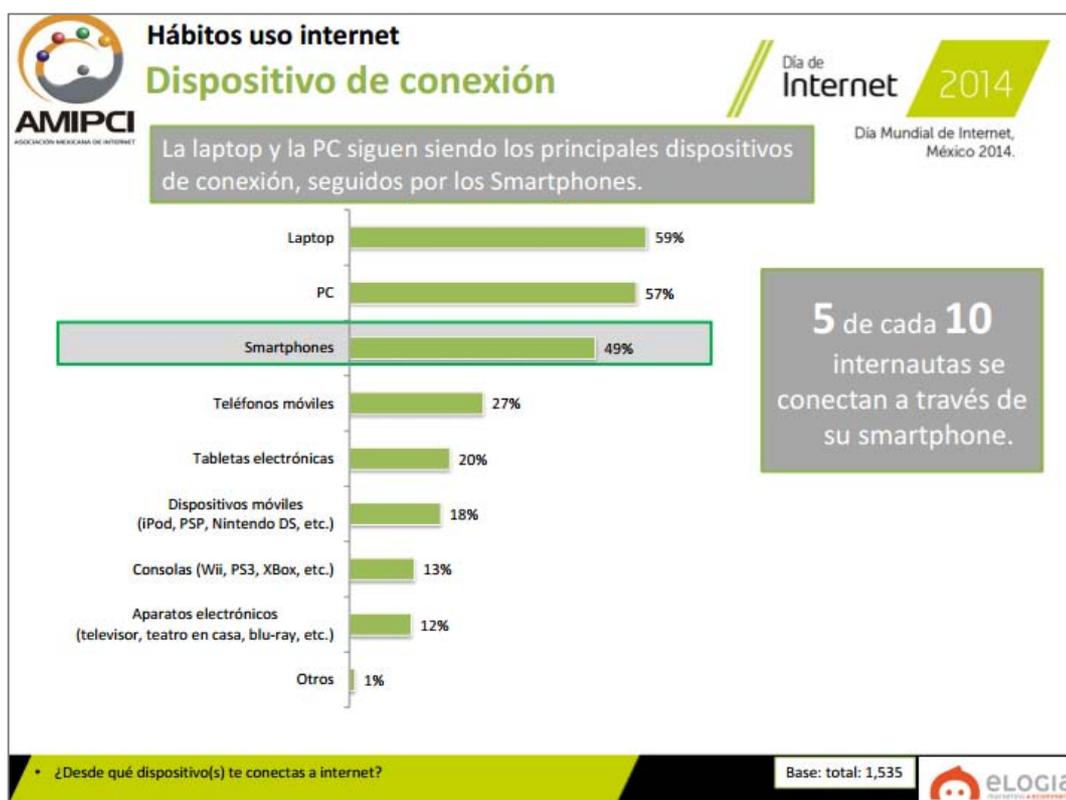
A pesar de las tendencias de consumo digital del target, adquirir el producto de Tuenti MX, en este caso el chip, supone un nuevo modelo de adquisición 100% digital, donde no existen centros de distribución físicos, ni centros de atención telefónicos, todo ocurre a través del portal [www.tuenti.mx](http://www.tuenti.mx).

Es así como esta forma nueva de adquisición de un producto de telefonía se convierte en una barrera en donde la marca tiene la premisa de estar preparada y “educar” a su público objetivo

para lograr que la experiencia de la marca sea totalmente satisfactoria, ante estos nuevos patrones.

Adicional a estos tres factores mencionados anteriormente, es importante considerar el contexto bajo el cual están surgiendo estas nuevas formas de consumo celular, el ecosistema digital, se sigue revolucionando gracias a la aparición de los teléfonos inteligentes, comúnmente conocidos como “Teléfonos inteligentes” y tabletas, que permiten a los usuarios, estar todo el tiempo conectados a internet, a través de una conexión WIFI ya sea contratada o de acceso público, sin la necesidad de estar atados a un lugar en específico para seguir navegando.

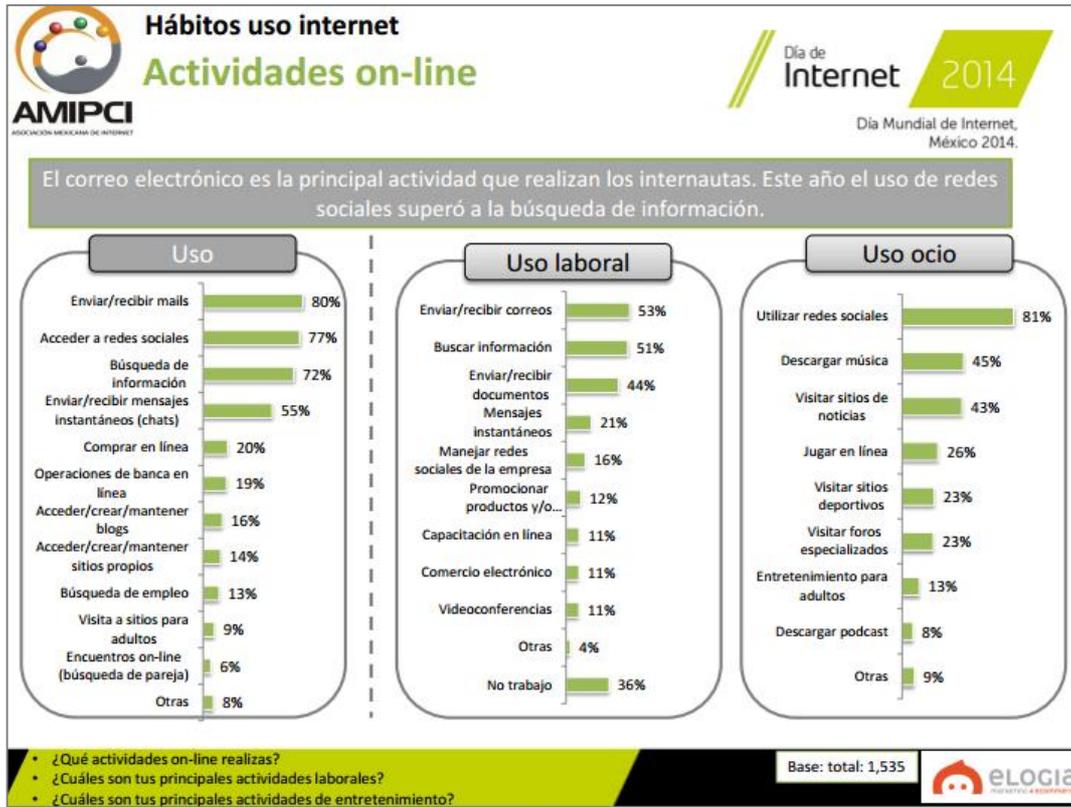
Figura 12: Gráfica sobre la conexión a internet a través de diferentes dispositivos



Fuente: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio Habitos del Internauta Mexicano 2014 V MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf) Consultado en Enero 2015

Aunque la computadora de escritorio sigue siendo el centro para múltiples acciones entre ellas la revisión de correo electrónico y búsqueda de información el acceso a las redes sociales es la segunda actividad que realiza un usuario que está conectado a internet:

Figura 13: Actividades Online de internautas mexicanos



Fuente: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio Habitos del Internauta Mexicano 2014 V MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf) Consultado en Enero 2015

Las redes sociales representan gran parte del tiempo de conexión de un internauta mexicano, de acuerdo a un estudio elaborado por la AMIPCI “*Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*” realizado en 62 ciudades y poblaciones de los 32 estados de la República Mexicana, con el objetivo de contabilizar la presencia de las marcas en estas plataformas.

Figura 14: Tiempo de interacción en redes sociales



Fuente: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf) Consultado en Enero 2015

### 3.3 Identidad de la marca

Tuenti es una marca de telefonía móvil que enfoca su propuesta comercial principalmente al uso masivo de redes sociales de los jóvenes, las cuales se otorgan de forma ilimitada dentro de sus combos. Sin embargo, también es una marca que ha nacido para crear un valor cultural entre los adolescentes, siendo consciente de la importancia de la nueva expresión digital compartiendo su misma lógica y comunicando su producto en el mismo lenguaje.

Bajo estas características Tuenti ha sido creada, para lograr entablar un diálogo con los adolescentes, es una marca que ha entendido que está surgiendo una nueva forma de expresión cultural y que hoy es la principal herramienta de socialización de los jóvenes, que apuesta a que el equipo celular no es sólo ya un medio para hablar, sino es el principal medio de entretenimiento y diversión.

**Tagline:** “Hazlo móvil”

**Killer message:** “REDES SOCIALES ILIMITADAS”

**KSP (Key selling points):** “Dentro de sus combos los usuarios tienen más de 13 redes sociales ilimitadas al mejor precio”

**RTB (Reason to believe):** “Tuenti es una marca, que está pensando en los jóvenes, colabora con ellos y los involucra de una manera dinámica y simple”

**Atributos Diferenciales:** En Tuenti todo es digital, incluyendo la atención y la venta. Sus usuarios cambian de pensar el consumo de datos en minutos, mensajes y MB a pensar en días de conectividad sin límites a través de sus combos.

**Situación actual de mercado:** Todas las compañías telefónicas actualmente ofrecen cosas similares y no se enfocan en satisfacer las necesidades de un segmento en particular. Prácticamente todos los usuarios de telefonía móvil en México han tenido una mala experiencia con su compañía actual y están abiertos a escuchar nuevas propuestas.

### 3.3.1 Valores de la marca

Los valores de la marca han sido establecidos, de acuerdo al espíritu que persigue y que van en función de lo que desea transmitir a su público objetivo:

- **Colaboración:** El ingenio no es propiedad de unos pocos dotados (y menos de las marcas). Como vivimos la era digital al día de hoy, la creación de contenido es un derecho de todos, y entre más sean los que están conectados creando, más diversión existirá dentro del ambiente digital.
- **Honestidad:** Decir las cosas claras, no esconderse y no mentir en el servicio es un valor fundamental en la nueva propuesta de consumo celular. Tuenti no tiene letras chiquitas.
- **Libertad:** Nada es para siempre. Tuenti apuesta por la libre elección de compañía, sin castigos, contratos ni ataduras, la marca busca que sea elegida por ser la mejor opción.

### **3.3.2 Territorio de marca**

El territorio de Tuenti es este humor creado por los adolescentes dentro de internet, compartiendo su manera de ver las cosas, donde todos están invitados a participar, a compartir y donde la marca trata de adoptar el mismo lenguaje ingenioso y desvergonzado, en toda su comunicación con el objetivo de lograr una viralización de las cosas ingeniosas que divierten al target dentro del entorno digital.

### **3.3.3 Brand Role y tono de comunicación**

Dentro de la comunicación, el objetivo es que perciban a Tuenti como el “Alma de la fiesta”, que si bien no es el generador de contenido, apuesta por premiar y compartir el humor más ingenioso, si a la marca se le ocurre algo gracioso, es parte de la esencia compartirlo, pero si no, simplemente prefiere no decir nada.

El tono de comunicación es un humor ingenioso y creativo, que no deja de ser fácil, pero nunca agresivo. Es siempre fresco y nuevo en su forma de expresarse, porque usa e inventa los códigos actuales e innovadores.

Es espontáneo, pero al mismo tiempo algo elaborado: aprovecha todas las herramientas (digitales y analógicas) que le sirvan para expresarse, y busca que sus creaciones sean cada vez mejores. Pero, que quede claro que con elaborado no queremos decir mega producido. Justamente, ingenio significa poder generar más (impacto) con menos.

## **3.4 Target: Los *Millenials***

*El target al cual se dirige la oferta comercial y la comunicación de Tuenti México es a jóvenes de 14 a 24 años NSE C, C+ principalmente, usuarios de telefonía de prepago y usuarios con un uso masivo de redes sociales.*

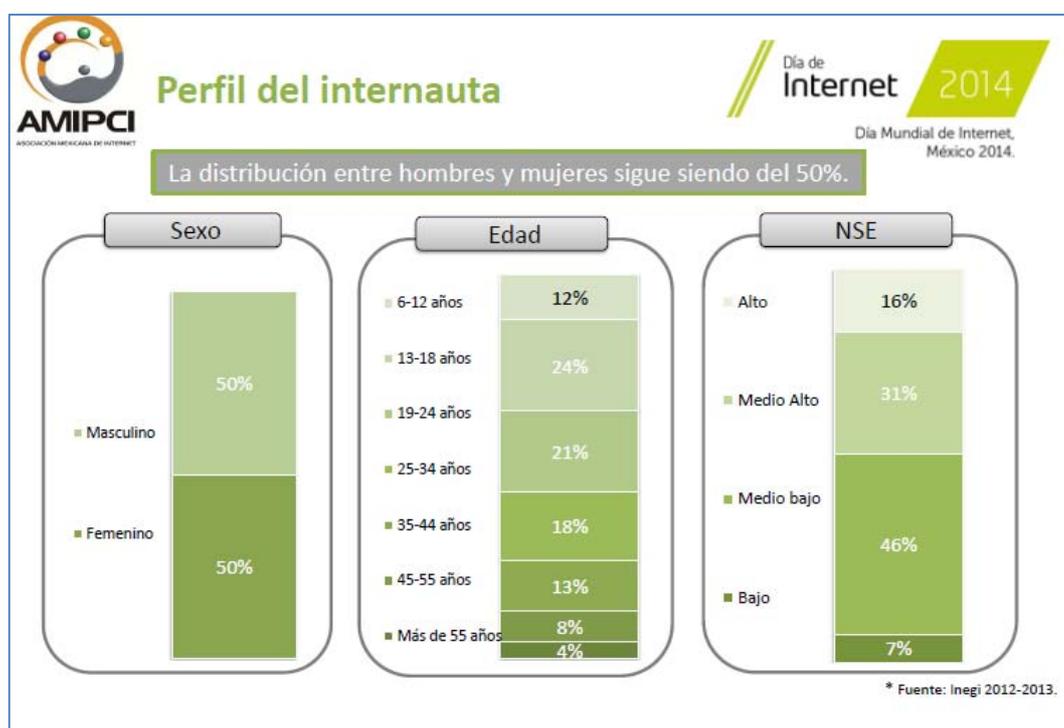
Dentro de las características demográficas, encontramos que la marca va enfocada totalmente en hablar a este nuevo grupo cultural denominado: *Millenials*.

## ¿Quiénes son los Millenials?

Se denomina Millenial a todo el grupo de población nacido entre 1981 y el año 2000.<sup>17</sup> Generación que creció con computadoras en su hogar y en el salón de clases, generando una comodidad importante con las nuevas tecnologías que les permiten acceder a un sinfín de entretenimiento.

En México, alrededor del 30% de la población total, son representados por jóvenes, y según la AMIPCI en el “*Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*” el mayor número de internautas en México es alcanzado por este grupo de edad.

Figura 15: Rango de edad del internauta mexicano



Fuente: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf) Consultado en Enero 2015

Esta generación conocida a nivel mundial como “*Global Youth*”, se caracteriza por:

- Ser los mayores consumidores de internet.

<sup>17</sup> ComScore Inc. *Next-Generation Strategies for Advertising to Millennials!* <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Next-Generation-Strategies-for-Advertising-to-Millennials>

- Confiar en la información que se transmite de usuario a usuario.
- La tendencia indica que su navegación es móvil.
- Son nativos digitales internet y grandes consumidores de redes sociales.

El alcance del contenido que pueden obtener en la red, les da el poder de manipularlo y utilizar el internet como el medio ideal para compartirlo no sólo localmente, si no a nivel global, lo que les permite expresar sus ideas, opiniones, humor, ideales y hasta disgustos provocando una revolución digital que puede desembocar en acciones offline en poco tiempo.

La forma de consumo digital y la conexión instantánea que pueden tener con otros usuarios alrededor del mundo, les permite poder iniciar la búsqueda de información en una plataforma y terminar en otro tipo de interacción, su forma de pensar no es lineal y están en constante cambio, es catalogada como la generación más plural de toda la historia.

*Les gusta creer que pueden cambiar el mundo y siempre están preocupados por las relaciones interpersonales y el cuidado al medio ambiente. Son considerados los rostros de la nueva economía comandada por la utilización del software libre "Open Source" y la colaboración abierta "Crowdsourcing" iniciativas independientes apoyadas por el uso del internet, que al final del día desemboca en un impacto global.*

Esta generación tiene una relación bastante cercana con sus marcas favoritas por la presencia de las mismas en los ambientes digitales en los que se desenvuelve el millennial, tal y como lo muestra el reciente estudio de la AMIPCI "Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014"

Figura 16: Hábitos de consumo de internet entre usuarios mexicanos



Fuente: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf) Consultado en Enero 2015

La siguiente gráfica indica el motivo de un usuario para seguir en redes sociales a sus marcas favoritas, teniendo como objetivo principal el acercamiento con las mismas.

Figura 17: Preferencias de los usuarios al elegir marcas en redes sociales



Fuente: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf) Consultado en Enero 2015

**Situación actual del target:** Por la edad, el target se encuentra justo en el momento de decisión del tipo de servicio que desean adquirir ya sea ellos con sus propios recursos o apoyados por sus padres, por lo cual resulta muy importante para la marca comunicar claramente su oferta al público al cual va dirigido.

**Figura 18: Esquema referente a hábitos de los millenials**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

**3.5 Oferta Comercial:**

La oferta comercial de Tuenti es simple y dinámica, enfocada 100% en los hábitos de consumo del target:

**Figura 19: Esquema referente a hábitos de los millenials**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

Con Tuenti, el usuario puede decidir el tiempo que desea estar conectado. Para eso la marca desarrolló los llamados “Combos”, que funcionan como paquetes y que incluyen toda una oferta basada en aplicaciones de redes sociales de forma ilimitada, para equipos celulares y/o tabletas en donde el consumo no se determina por uso, sino por los días que dura el combo dependiendo del paquete que recarga el usuario.

Es así, como la propuesta de la marca apuesta por una nueva forma de consumo tipo: “Días de conexión” ya que el usuario determina si quiere estar conectado, 7 días, 14 días, o todo el mes y esto lo determina a través de la recarga que haga para su combo.

Los combos no incluyen minutos para hablar, mensajes de texto, ni megas adicionales para navegar, salvo los que incluye el combo de regalo. Sin embargo, si el usuario desea hablar, mandar mensajes o navegar extra, estos adicionales tienen un costo de \$1.00 pesos y se activan por medio de una recarga adicional al combo.

Figura 20: Oferta comercial Tuenti México

The advertisement features a central headline: "Recarga un combo y conéctate a estas redes sociales ILIMITADAS". Below the headline is a row of social media icons including Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Messenger, Snapchat, Telegram, and others. A sub-headline reads: "Tú decides si te conectas 7, 14 o 30 días, porque con nosotros no hay plazos forzosos ni letras chiquitas".

Three bundle options are presented in vertical cards:

- Combo 7 días:** Priced at \$80, offering 80 MB of free data. Includes buttons for "RECARGA" and "PIDE TU CHIP".
- Combo 14 días:** Priced at \$150, offering 150 MB of free data. Includes buttons for "RECARGA" and "PIDE TU CHIP".
- Combo 30 días (PROMO):** Priced at \$250, offering 500 MB of free data and an additional \$50 of free credit. Includes buttons for "RECARGA" and "PIDE TU CHIP".

At the bottom, a banner states: "ADEMÁS RECARGA MEGAS, SMS y MINUTOS EXTRA \$1 C/U".

Fuente: [www.tuenti.mx](http://www.tuenti.mx)

El centro de la oferta está basado en ofrecer al usuario 13 aplicaciones y redes sociales que podrán utilizar de forma ilimitada:

- FACEBOOK: Red social que conecta a la gente con sus amigos, familiares y demás personas que se encuentran dentro de esa red social.
- TWITTER: Red social gratuita de microblogging que permite leer y crear mensajes que no superen los 140 caracteres.
- WHATSAPP: Aplicación de mensajería que te permite recibir y enviar mensajes en el teléfono, mientras exista una conexión a internet en el dispositivo.
- INSTAGRAM: Aplicación y red social que permite compartir fotos y videos aplicando efectos de fotografía.
- VINE: Es una aplicación y red social, desarrollada por Twitter, que tiene como objetivo crear y publicar videos cortos.
- WAZE: Aplicación social de tránsito, que le permite al usuario llegar a puntos determinados como el mismo, funcionando como un GPS pero esta navegación se encuentra apoyada por consejos de otros usuarios.
- LINE: Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos, en donde se pueden enviar imágenes, videos, mensajes de audio y llamadas por Voz IP.
- TINDER: Aplicación social que permite conocer gente que se inscribe en la plataforma.
- SNAPCHAT: Aplicación móvil con el objetivo de enviar fotos y mensajes, que sólo duran en la plataforma entre 1 y 10 segundos, una vez que se leyeron.
- WECHAT: Aplicación que permite entre los contactos enviar mensajes de texto, hacer llamadas de voz y video, compartir fotos y juegos
- KIK: Aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles.
- WIKIPEDIA: Aplicación de colaboración social, que presenta información de diversos temas, de forma libre y gratuita.
- APP TUENTI: Aplicación para intercambiar mensajes y contenido multimedia entre usuarios que cuenten con la misma aplicación. No tiene costo.

### 3.6 Estrategia de comunicación digital Lanzamiento

La estrategia de comunicación para el lanzamiento de Tuenti en Mexico deberá estar enfocada en generar presencia de marca sólo dentro del entorno digital, el tipo de mensaje deberá estar adaptado al medio, adicional como segunda etapa se espera una conversión, es decir pedido del chip a través del portal: [www.tuenti.mx](http://www.tuenti.mx)

#### 3.6.1 El Brief:

**Marca:** TUENTI

**Campaña:** Lanzamiento Beta Tuenti

**Proyecto:** Estrategia de comunicación

**Producto/Servicio:** Servicio de Telefonía Móvil (Simcard recarga)

**Código de Proyecto:** N/A

**País/Región:** México

**Supervisora de cuenta:** Tania Dimas

**Fecha Brief:** 14/ 05/14

#### 1. Definición del Proyecto:

Desarrollar un concepto creativo que se vincule a una de las banderas de Tuenti para que, con base en este, se comunique a nuestro público objetivo ¿Qué es Tuenti? Y ¿Para qué es Tuenti? en el marco lanzamiento de la marca.

Se debe mostrar la oferta, donde el principal beneficio es la conectividad que brinda el servicio de Tuenti a través de las redes sociales ilimitadas y todo lo que puedes hacer con ellas.

Comunicar dentro del concepto creativo los pilares de comunicación de la marca: Diversión, Libertad y Accesibilidad.

## **2. Antecedentes Marca:**

Tuenti es una marca de nicho 100% digital y enfocada en el segmento joven que se planea lanzar en el mercado mexicano en Junio de 2014.

Tuenti móvil es un operador móvil virtual, considerada como la Telco 2.0, que cuenta con una propuesta simple de oferta que recae en un alto valor en datos.

### **Overview de la marca en España:**

**Tuenti** es una compañía tecnológica española que ha desarrollado el primer Operador Móvil Virtual (OMV) de carácter social del mercado con una aplicación móvil integrada de mensajería instantánea y comunicación social, privada y segura.

**Tuenti Móvil** es la primera Telco 2.0 que presenta una propuesta de servicio de telefonía en la nube. Enfocada en la experiencia de los clientes, centrada en datos, totalmente online, incorpora funcionalidades únicas en su app, pioneras a nivel internacional, como la gestión de cuenta, atención al cliente o el uso gratis de la misma incluso sin saldo.

## **3. Objetivo de comunicación:**

El objetivo de comunicación es generar presencia de marca, dentro de la plataforma digital principalmente, despertando la curiosidad del usuario por Tuenti y en donde el comportamiento del usuario expuesto al mensaje, desemboque en visitas orgánicas al sitio y mayor interacción en los perfiles de redes sociales, como primer indicador.

Definir los 3 mensajes principales para cada etapa de la campaña: PRE-LANZAMIENTO, LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO, delimitando los mensajes de la marca por cada etapa.

-Propuesta de concepto creativo que comunique la llegada de Tuenti a Mexico (lanzamiento) así como la oferta presentada.

## ALCANCES:

Este concepto creativo deberá permear toda la comunicación en redes sociales, pauta de medios digitales (considerando diversos medios, pauta display, SEM, SEO, entre otros, de acuerdo a los que la agencia proponga) inclusive si son acciones offline.

El objetivo final, será incentivar la conversión (pedido de chip), por lo cual todas las acciones de la campaña, deberán considerar desembocar en esta acción.

### **Objetivo de Negocio:**

*Conocimiento de marca y de los servicios que ofrece.*

### **4. Target**

El target al cual se dirige la comunicación es: Un subgrupo de la generación denominada Millenials de entre 14 a 24 años, con alto consumo de redes sociales para su comunicación. El grupo de usuarios Tuenti está definido por su perfil de uso que por su nivel socioeconómico, ya que deberá sentirse cómodo para obtener servicios de un proveedor al que no puede acudir de manera física para su atención, sino que todo lo deberá de realizar a través de medios digitales.

Aunque el servicio de comunicación tiene cobertura a nivel nacional (cubriendo todo el territorio) e internacional (a través del *roaming* internacional) el envío de chips ha estado concentrado únicamente en la ciudad de México y Guadalajara con la oportunidad de abrir de manera gradual diversas ciudades para la segunda mitad del 2015.

### **5. Estrategia:**

**Tagline:** "Házlo Móvil"

**KSP (Key selling proposition):** "Dentro de sus combos los usuarios tienen más de 13 redes sociales ilimitadas al mejor precio"

**RTB (Reason to believe):** “Tuenti es una marca, que está pensando en los jóvenes, colabora con ellos y los involucra de una manera dinámica y simple”

## **6. Mecánica**

### **Etapa 1: Pre-lanzamiento**

Mensaje principal: “¿No sabes que es Tuenti?”

Mayo 12-2 Junio Esta etapa será el teaser del lanzamiento de la marca en México.

#### **Acciones:**

- Encontrar influenciadores que generen expectativa sobre la marca en redes sociales.
- Evaluar la posibilidad de generar contenido en blogs de nicho referentes a la marca.
- Generar contenido para los perfiles de redes sociales de @tuentiMX

### **Etapa 2: LANZAMIENTO**

Este concepto creativo deberá permear toda la comunicación en redes sociales, evolucionarlo y adaptarlo al CHIP TOUR, y otras activaciones que se vengán con el objetivo de generar pedidos de chips a través del portal de internet.

#### **Acciones:**

- Pauta en medios digitales.
- Conversación de la marca en perfiles de redes sociales.
- Acciones virales

## 7. Mandatarios

Respetar guidelines y personalidad de la marca.

## 8. Entregables

- Concepto creativo (racional, propuesta de master y algunas aplicaciones de este concepto en la comunicación de la marca para social media y activaciones)

## 9. Canales de distribución:

El chip sólo se puede obtener a través de la página de internet: [www.tuenti.mex](http://www.tuenti.mex)

Los medios que utiliza la marca para comunicarse actualmente son:

- Redes sociales:

Nombre del perfil: **@Tuenti MX**

1. Twitter
2. Facebook
3. Google +
4. YouTube
5. Instagram
6. Pinterest
7. Vine

## 11. Riesgos

BARRERAS:

Se deberán atacar las barreras identificadas por la marca:

- DESBLOQUEO
- PEDIR EL CHIP
- PRIMERA RECARGA

### 3.6.2 Planeación

#### Posicionamiento:

El primer paso, para comunicar la marca, fue definir una pirámide de valor con el objetivo de encontrar los elementos clave y diferenciales que nos ayudaría a construir los mensajes.

“Esta visualización expone con claridad el criterio con que deben ser elegidas las asociaciones que se pretenden instalar en el imaginario de los públicos de la marca”<sup>18</sup>

Figura 21: Pirámide de marca



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

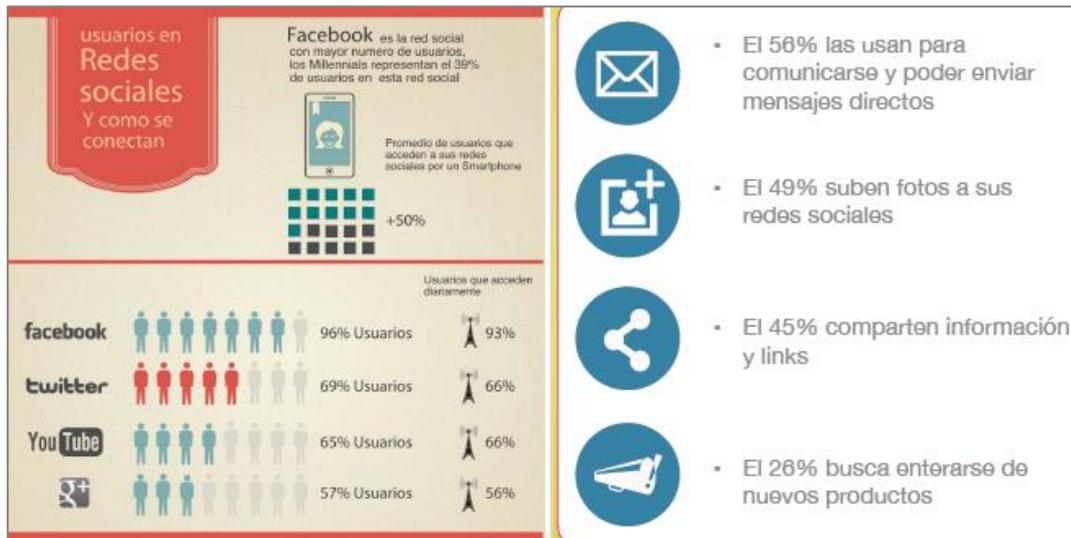
#### Contexto del target:

Una vez identificados los elementos a comunicar, conocer el contexto del target, permitirá ubicar el mensaje en el medio correcto, por la naturaleza de la marca, sabemos que la comunicación debe situarse en un entorno digital.

Según el estudio de “Hábitos del internauta Mexicano 2014” 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, donde la principal actividad es “La comunicación con los amigos” siendo Facebook la red preferida por los mexicanos, seguida de Youtube, Twitter y Google +.

<sup>18</sup> García Manuel Marín, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. ESIC Editorial Madrid Pág. 67

**Figura 22: Comportamiento del público objetivo en redes sociales**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

Sin embargo, **¿Cómo interactúa el usuario con las redes sociales?** Describir la forma correcta en cómo el target utiliza las redes sociales, permitió colocar a la marca en una posición estratégica para acercarse a su consumidor meta.

Los “millennials” identifican situaciones y elementos de la vida cotidiana que desean compartir y mantener en un espacio de la red para poder recordar, existen herramientas y aplicaciones que les permiten modificar este contenido, para posteriormente utilizar otro tipo de aplicaciones sociales, que les permita “publicar” todo el contenido generado y modificado previamente.

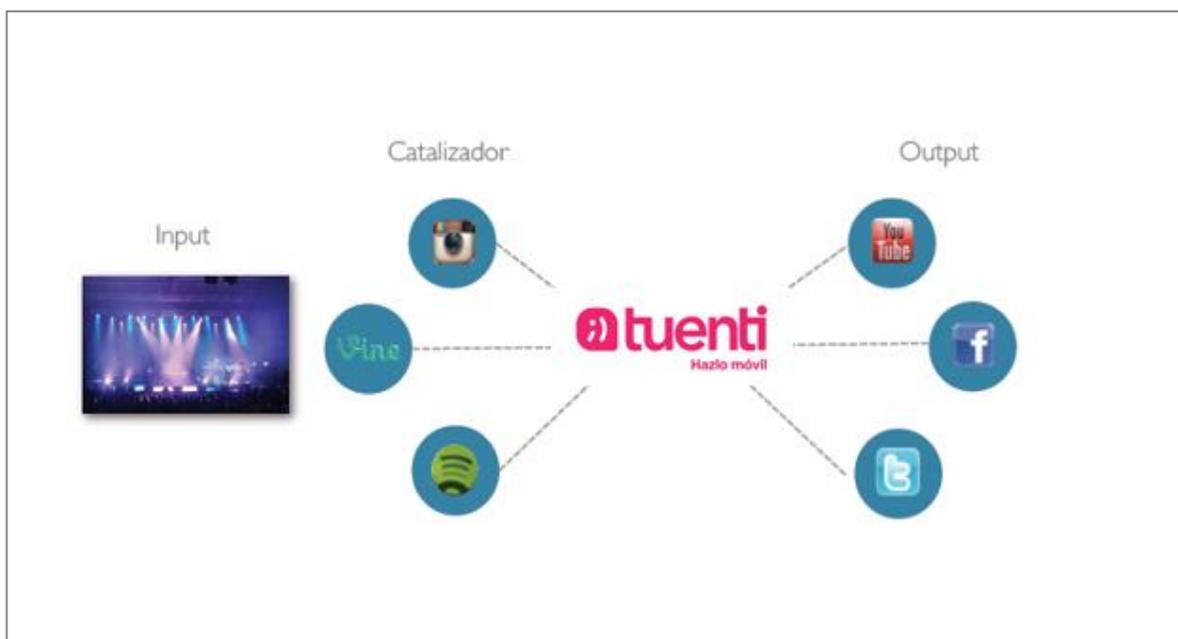
**Figura 23: Uso del contenido que el millennial que recibe de internet**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

La estrategia de comunicación de tuenti propuesta tiene como objetivo replicar el papel del usuario: Tomar contenido volverlo propio y viralizarlo a través de las redes sociales propias de Tuenti MX, modificando el mensaje dependiendo de la etapa en la que se encuentre la marca.

**Figura 24: Uso del contenido que Tuenti genera en internet**

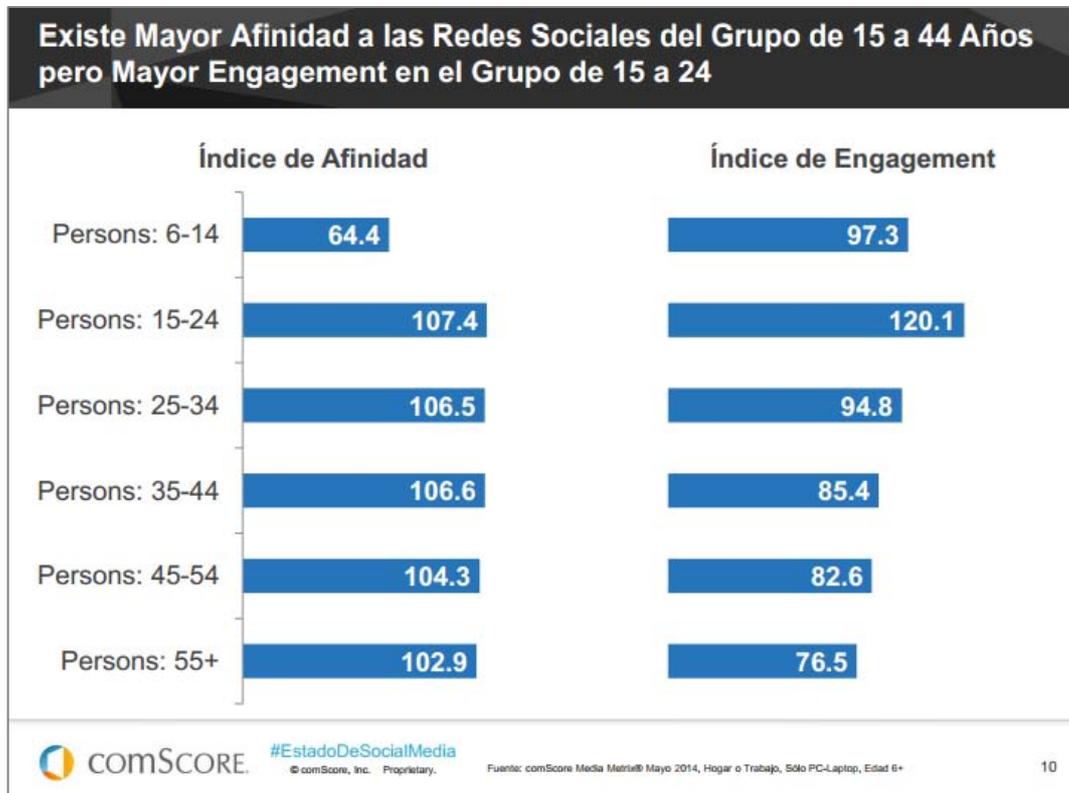


*Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México*

### **Roles por plataforma:**

Al no contar con un centro de atención físico, el único canal de acercamiento con el usuario, y no precisamente para resolver dudas del servicio, sino para generar engagement con la marca, fueron las redes sociales, en donde cada red social cumplió con un objetivo para cerrar el círculo de comunicación de la marca.

Figura 25: Afinidad a la redes sociales segmentadas por edad



Fuente: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/The-State-of-Social-Media-in-Mexico>

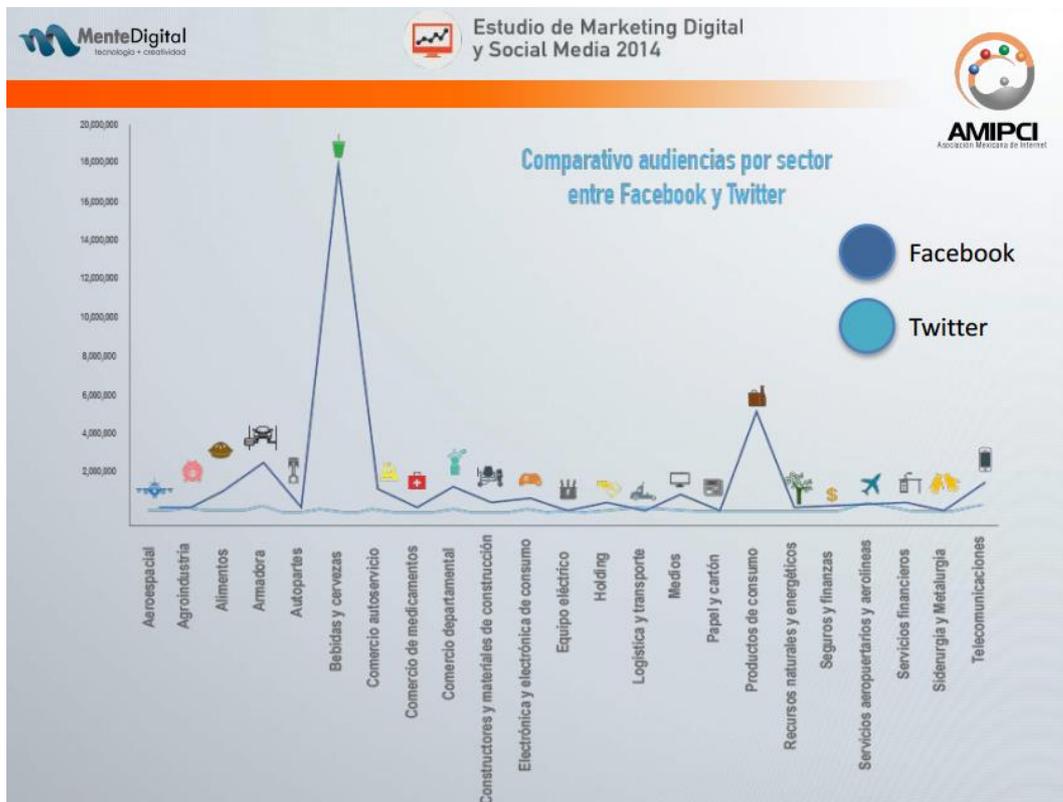
Consultado en Enero 2015

Existen plataformas que debido a su naturaleza, al tipo de interacción de los usuarios y al contenido que localizan dentro, debemos otorgarle un rol y una función de comunicación, para lograr que el mensaje sea visto y entendido desde diferentes perspectivas, logrando tocar al target.

Tuenti MX cuenta con presencia de marca en 7 diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vine, Google+, analizando cada red social, la idea fue dirigir un mensaje diferente en cada plataforma, acoplándonos a la naturaleza de cada red.

Primero, seleccionamos **Facebook**, como el canal de comunicación principal, por las características de la red social, y por la preferencia histórica que tienen los usuarios para conectar con las marcas a través de esta aplicación.

Figura 26: Preferencia del tipo de red social por industria



Fuente: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf) Consultado en Enero 2015

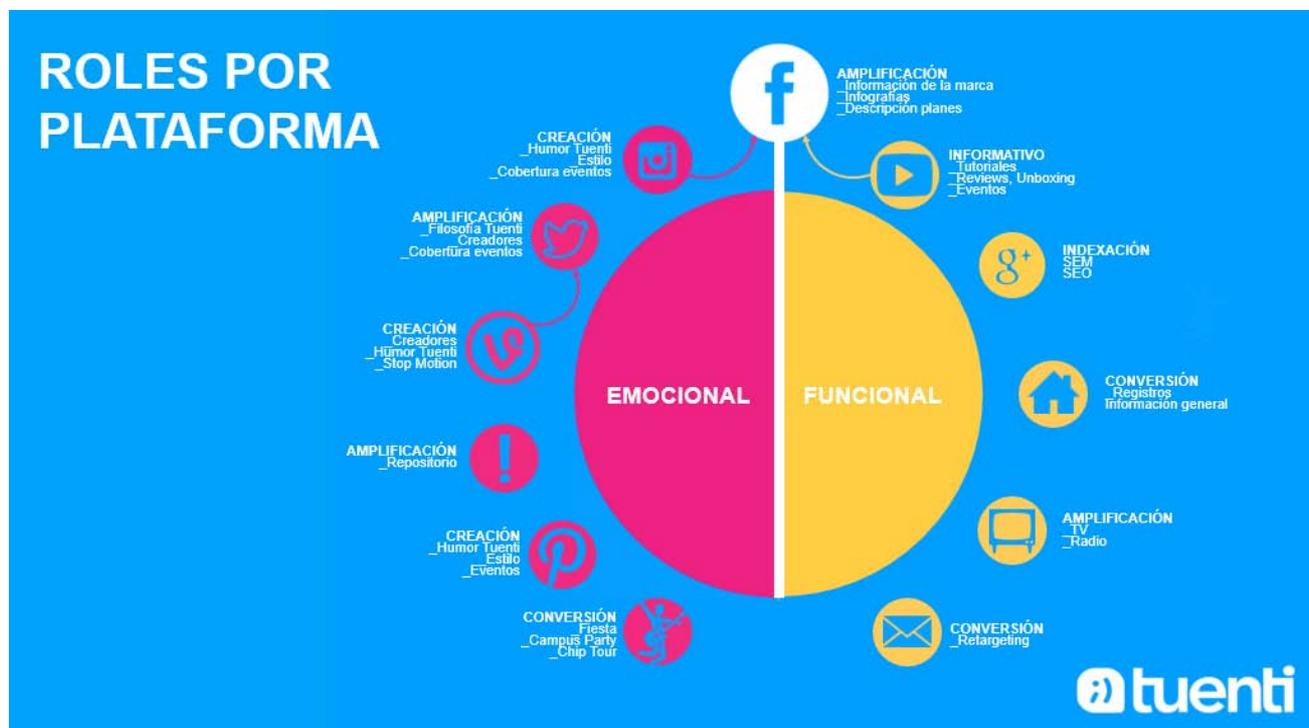
Posteriormente, se especificó un mapeo de mensajes y acciones específicas por cada red social, donde dividir el tipo de comunicación, permitiría construir mensajes con acciones específicas:

- MENSAJE EMOCIONAL: Comunicó el espíritu y valores de la marca.
- MENSAJE FUNCIONAL: Comunicó los atributos del producto y noticias sobre la categoría.

Una vez que se agruparon los medios de comunicación en donde estaría presente la marca, se le otorgó un rol específico: Creación de contenido, amplificación de mensaje, informativo de la marca y del producto, Indexación para lograr un mejor posicionamiento en los buscadores.

A continuación anexo una gráfica que ilustra la clasificación de los roles por cada plataforma:

**Figura 27: Tipo de contenido generado por la marca para su uso en diversas plataformas de internet**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

### EL MENSAJE:

El mensaje respondió a los temas en los que más se interesó el target en tiempo real.

Se optó por seguir una estrategia de “Marketing en Tiempo Real” en donde se aprovechó el momento del día de día para generar contenido creativo y con una relevancia cultural para las audiencias.

Este tipo de marketing no sólo ayuda a generar el acercamiento con las audiencias, mediante la exposición de contenido innovador, además nos asegura un lugar permanente, activo y continuo en el diálogo cultural.

**MENSAJE CLAVE POR ETAPA:**

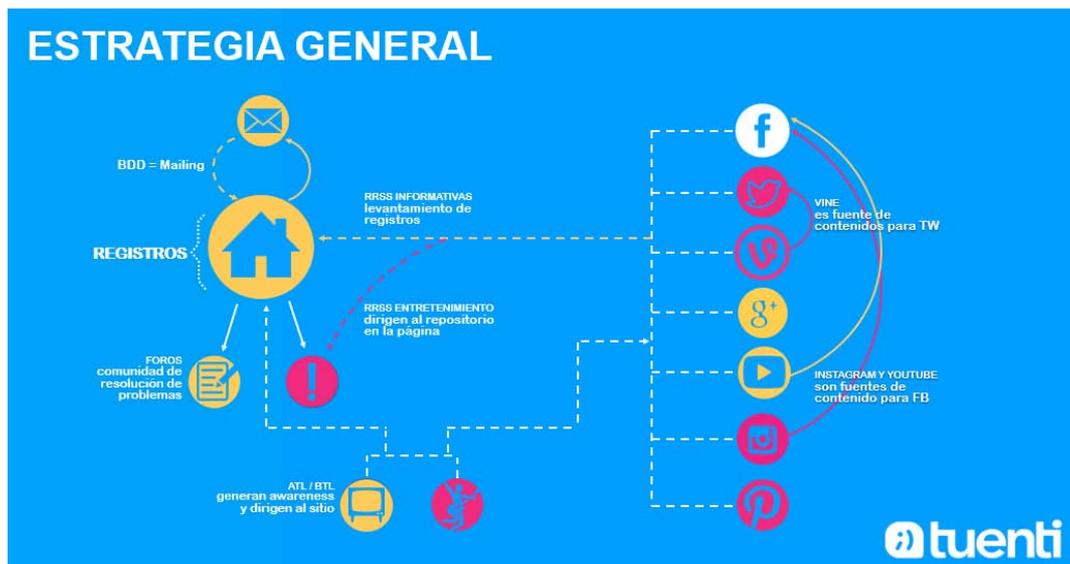
Por cada etapa, se definió un mensaje que comunicó la evolución de la marca a lo largo de la introducción en el mercado:

**Figura 28: Definición de mensajes a comunicar por etapa**

Pre-lanzamiento	Lanzamiento	Post-lanzamiento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocar expectativa de la marca</li> <li>• Ya es hora de decir “la neta”</li> <li>• Ya casi llegamos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la marca</li> <li>• ¿Qué es Tuenti?</li> <li>• Dar a conocer la oferta comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir la comunidad de creadores</li> <li>• Generar interés en los servicios a través de la filosofía Tuenti</li> </ul>

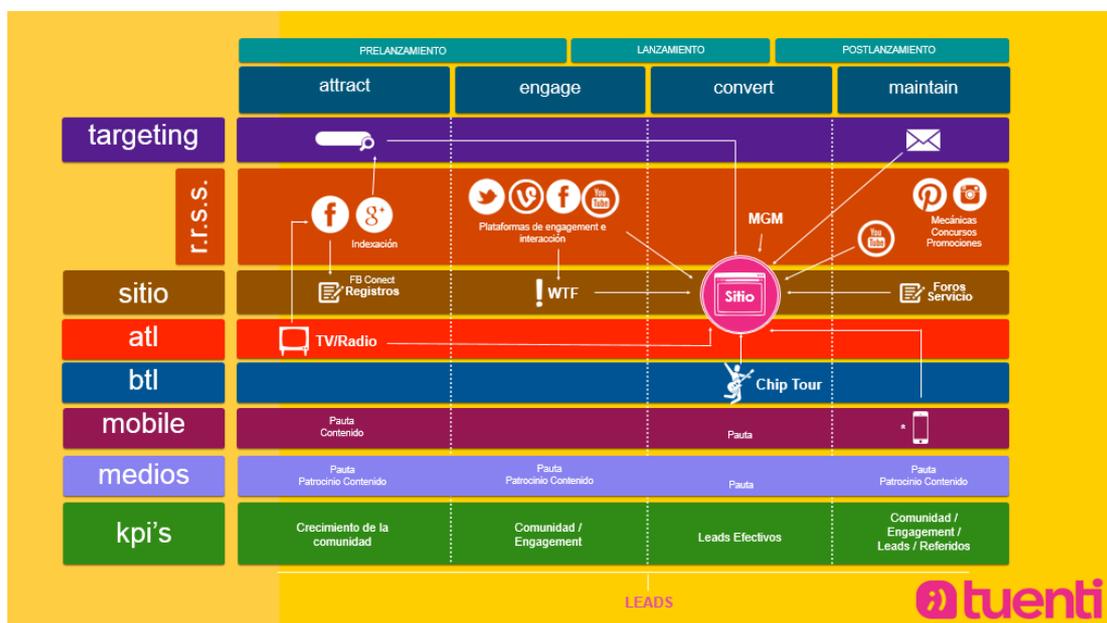
Fuente: Creación propia.

**Figura 29: Mapa de estrategia de comunicación de la marca**



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

Figura 30: Mapa de acciones por canal en las diferentes etapas de la marca



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

### 3.6.3 Creatividad:

Objetivo: Comunicar qué es tuenti y para qué sirve, respetando los pilares de la marca: **diversión, libertad y accesibilidad** en las tres fases que comprendía la llegada de la marca a México.

#### Propuesta gráfica fase 1: Pre lanzamiento

RACIONAL CREATIVO:

Creatividad de pre-lanzamiento 1 semana en Redes Sociales, basado en la cultura del "Meme" dicho término surge en 1976 en el libro "The Selfish Gene" de Richard Dawkins, que lo define como unidad de transmisión cultural o unidad de imitación

La única comunicación que existió fue en el perfil de Facebook y Twitter de Tuenti MX.



## PROPUESTA GRÁFICA FASE 2: LANZAMIENTO BETA

Objetivo: Comunicar a nuestro público qué es tuenti, mediante la descripción frontal de la marca. Nuestro principal canal de comunicación fueron las redes sociales (Twitter, con mayor alcance) donde construimos los siguientes pilares de comunicación: **#IdeaMillonaria**, **#TipTuenti**, **#EstoEsTuenti** y **#FakeNews**, incorporando recientemente y con éxito: **#AcciónPoéticaTuenti** y **#QuéHaríasSi...**

### RACIONAL CREATIVO:

“Los chavos hacen un montón de cosas: suben memes, toman fotos raras, inventan nuevas tendencias; publican mil y un cosas sobre su vida: que si les gusta esto o aquello, que están en una relación o, simplemente, lo que se les ocurra. Ellos comparten todo: sus canciones, sus videos y hasta sus Epic Fails. En tuenti sabemos que un clic vale más que un millón de minutos

de celular; por eso ofrecemos redes sociales ilimitadas, datos de internet y todo lo que necesitan para mantenerse conectados”

MASTER GRÁFICO:

tuenti es ponerle la cola al burro... encima.

Y comunicación móvil que te da redes sociales ilimitadas.

Pide tu chip en [tuenti.mx](http://tuenti.mx)

**tuenti**  
es lo que haces

Mensaje con tono de comunicación tuenti

Beneficio funcional

"call to action"

tuenti eres tú haciendo tubo.

Y comunicación móvil que te da datos de internet.

Pide tu chip en [tuenti.mx](http://tuenti.mx)

**tuenti**  
es lo que haces

tuenti  
es tu novia  
haciéndote  
ojitos.

Y comunicación móvil  
que te conecta con tus amigos.

**tuenti**  
es lo que haces

Pide tu chip en  
**tuenti.mx**

**Aplicación en Redes sociales:**

Cierre: “Y conectividad móvil para compartir lo que quieras”

**TUENTI ES PASARLA CHIDO  
OFF-LINE Y ON-LINE**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

**tuenti**

**#**

**TUENTI ES SER  
“TRENDING TOPIC”  
EN REDES SOCIALES.**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

**tuenti**

**TUENTI ES IR AL GYM  
Y PUBLICARLO EN TU MURO**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

**tuenti**

**TUENTI ES PUBLICAR  
UNA FOTO DE TU JEFE.**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

**tuenti**

**TUENTI ES PUBLICAR  
“YA ES VIERNES”.**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

**tuenti**

**TUENTI ES CHECAR TUS  
NOTIFICACIONES EN FACE.**

Y CONECTIVIDAD MÓVIL  
PARA COMPARTIR LO QUE QUIERAS.

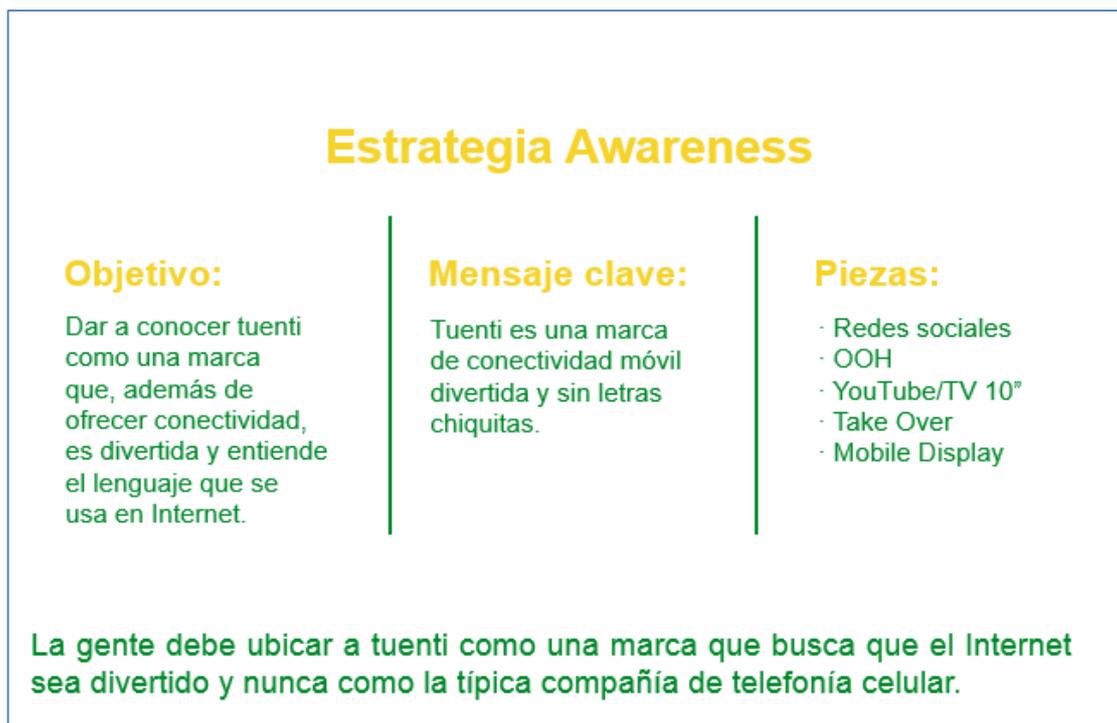
**tuenti**

## PROPUESTA GRÁFICA FASE 3: LANZAMIENTO COMERCIAL

Objetivo: Con el propósito de lanzar la marca junto con su oferta comercial y dejar a un lado la fase BETA, se desarrolló un “follow up” de la campaña actual, conservando el espíritu de la marca, pero revolucionando el tono y manera de la comunicación, apegándonos al concepto **“hazlo móvil”**.

Necesitábamos dar un giro a la comunicación, en donde el *Insight* principal fue: **“La vida es eso que compartes, cuando estás conectado”**. Tomando en cuenta esto, entendimos que no sólo se trataba de lo que el target compartía, sino la forma en que lo hacía.

La creatividad de la Fase 3 comunicó 3 acciones principales a través de diferentes mensajes: *Awareness, Engagement* y *Conversión*.



MASTER GRÁFICO AWARENESS:



Eso que **#LIKE...**  
Públcalo.

Te damos una  
App con la que podrás hablar gratis.

 Pide  
tu chip gratis en  
**tuenti.mx**

 **tuenti**  
es lo que haces

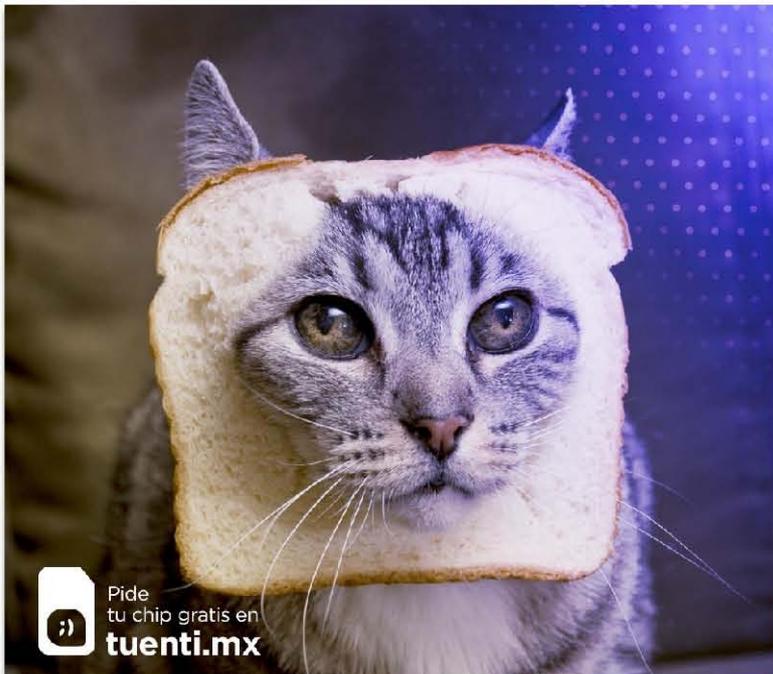


Eso que **#LOL...**  
Compártelo.

Te damos una  
App con la que podrás hablar gratis.

 Pide  
tu chip gratis en  
**tuenti.mx**

 **tuenti**  
Hazlo móvil



Eso que  
**#CATS...**  
Súbelo.

Te damos redes sociales  
**#SinLímites.**

 Pide  
tu chip gratis en  
**tuenti.mx**

 **tuenti**  
Hazlo móvil

## APLICACIONES SOCIAL MEDIA AWARENESS:



## PIEZA PAUTA RICH MEDIA AWARENESS:



ESTRATEGIA ENGAGEMENT:

## Estrategia Engagement

### Objetivo:

Que la gente considere a tuenti como una buena opción de conectividad móvil, para estar en Internet

### Mensaje clave:

Tenemos lo que necesitas para estar conectado:

- Redes sociales ilimitadas
- MB de Internet
- SMS
- Segundos de llamada

### Piezas:

- Redes sociales
- Activaciones
- Google Search

La gente debe ubicar a tuenti como una marca que ofrece lo que ellos necesitan y considerarla como opción de compra. Además de empezar a compartir contenido.

APLICACIONES SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT:



ESTRATEGIA CONVERSIÓN:

## Estrategia Convert

### Objetivo:

Que la gente pida su chip, lo active y recargue.

### Mensaje clave:

"Pide tu chip" y comunicar la oferta de manera que sea atractiva para los jóvenes.

### Piezas:

- Redes sociales
- Google Search
- Banners Estándar
- Mobile/SMS

Mandar mensajes que inviten a pedir el chip. Estos deberán comunicar la oferta de manera frontal.

MASTER GRAFICO CONVERSIÓN:

Eso que **#YOLO...** súbelo sin límites.

Con nosotros tu Chip es gratis.

**tuenti**  
Hazlo móvil

Pide tu chip gratis en **tuenti.mx**

MASTER GRÁFICO OFERTA:



Pide tu chip gratis en **tuenti.mx**

Eso que **#TeConecta.**

**COMBO 14**  
Recarga \$150 y tendrás 14 días de Twitter, Facebook y WhatsApp **#SinLímites.**

**tuenti**  
Hazlo móvil

Aplicación en redes sociales:



tuentiMX  
Hace 16 horas

Eso que #TeConecta. Checa nuestro Combo 14.

**#WIN**

**COMBO 14**  
**\$150**  
14 DÍAS

Recarga \$150 y tendrás 14 días de todo esto, **#SinLímites**

50 MB | 14 SMS | 840 Segundos

**tuenti**

Me gusta · Comentar · Compartir

Aplicación pauta de banners:



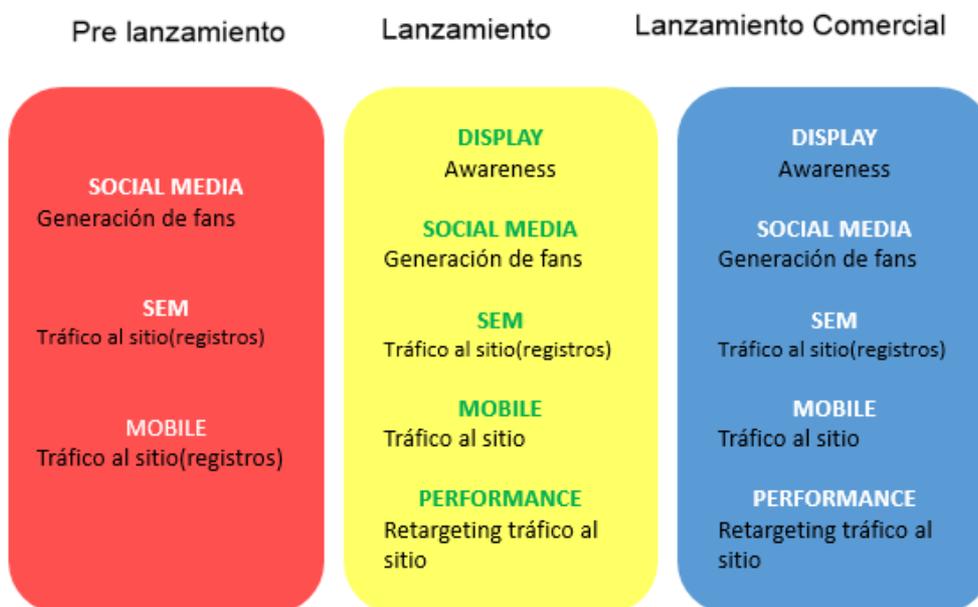
#### 3.6.4 Plan de medios

La planeación de los medios responde a las tres etapas de lanzamiento de la marca, con objetivos distintos identificados por cada fase.

El plan de medios propuesto por Tuenti MX tenía las siguientes características:

- Campaña combinando estrategias de *Branding* y *Performance*.
- Uso de medios de alto alcance dentro del target para generar *Brand Awareness*.
- Aplicación de campañas de *performance* en donde se pretendió encontrar al target justo en el momento en el cual está evaluando servicios similares a Tuenti.

Figura 31: Esquema de planeación de medios por etapa



Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

**PAUTA BRANDING:**

**Objetivo:** Generar *awareness* y consideración sobre Tuenti con amplia y rápida cobertura sobre el target. El medio perfecto para usuarios jóvenes que disfruten contenido con sentido del humor e irreverentes.

El contenido se filtra por datos demográficos para asegurar que solo clientes potenciales vean los anuncios. Y el cliente sólo paga por los usuarios que vean hasta 30 segundos de cualquier video de la marca.

Medios recomendados para pauta de branding:



## PAUTA PERFORMANCE DISPLAY:

**Objetivo:** Detectar el comportamiento de usuarios afines a la compra de dispositivos móviles y accesorios así como de aquellos que hoy ya nos visitan y no nos compran o generan una recompra

### Racionales y Tácticas

**Real Time Bidding:** Compra de inventario de usuarios que son muy similares a la descripción del target. Costos flotantes que buscan solamente el ROI de la campaña.

**Retargeting:** Generar agrupaciones de usuarios de acuerdo a su navegación/compra en el sitio para generar recompra/up-sell.

**Behavioral Targeting:** Inferir que los usuarios pertenecen a cierto grupo de navegación de acuerdo a su comportamiento y así comprar el inventario.

Medios recomendados para pauta performance display:



## PAUTA PERFORMANCE SEARCH:

**Objetivo:** Estar presente en el momento en que los usuarios ya están realizando búsquedas sobre la marca / producto. Así como capturar la demanda generada por las acciones de Display y Drive to Web.

### Racionales y tácticas:

- Anuncios en SEM traen entre 50% y 100% visitas nuevas dependiendo de su posición en los resultados orgánicos.
- Estructuramos la campaña en grupos muy específicos con palabras muy específicas de alta demanda para generar QS e historial a Bajo Costo.
- Formatos Innovadores: Captar datos dentro de anuncios de texto, Site links, Anuncios acompañados de video o imagen para lanzamientos por ejemplo:



Figura 32: Esquema de medios propuesto por agencia de medios

	PRELANZAMIENTO	LANZAMIENTO	LANZAMIENTO COMERCIAL
Objetivo	attract	engage	convert
KPI	Crecimiento de la comunidad / Engagement	Leads Efectivos	Comunidad / Engagement / Leads / Referidos
Mensaje	Que es Tuenti: Marca y Servicio	Los conecto con mi servicio siempre desde el posicionamiento de la marca	Los mantengo enganchados y les pido que me usen recomienden
Call to Action	Canales sociales / Landing	Sitio Web	Canales sociales / Sitio Web
Canales			
Medios	Display Facebook Twitter Google Yahoo AdMobli Huntmedia	Branding Video Branding Banners Youtube Facebook Twitter Spotify Yahoo Pradigy Mercado Libre -Leaderboard (MI MercadoLibre) AdMobli Huntmedia MOBILE Display Facebook Retargeting Digiant Google MediMath SEM Google Yahoo MOBILE AdMobli Huntmedia	Branding Video Branding Banners Youtube Facebook Twitter Spotify Google Yahoo MSN Mercado Libre -Leaderboard (MI MercadoLibre) Mercado Libre-Banners en Publicaciones Gratuitas AdMobli Huntmedia Mobile Branding Facebook Display Retargeting Digiant Google MediMath SEM Google Yahoo Mobile Performance BSO-Referidos

Fuente: Presentación sobre estrategia de comunicación para Tuenti México elaborada por Wunderman México

### 3.6.5 Resultados

A partir de que la marca se lanzó en México, tanto en redes sociales de forma orgánica, como con mensajes pagados dentro de la pauta de medios, se comenzó a tener conversación y resultados de presencia de marca en diferentes medios:

## LANZAMIENTO BETA EN CAMPUS PARTY MEXICO

Temporalidad: 25-29 Junio

Presencia de marca en el CPMX14

### Resultados de negocio:

- 1856 activaciones de chip.
- 40,058 leads (base de datos)

### Lanzamiento en Prensa:

- Publicaciones: 12
- Tweets: 122
- Retweets: 68
- Fav's (twitter) : 51
- Audiencia: 2,310,217
- Alcance: 4,074,593



### Tráfico al sitio: Tuenti:

- Visitas al sitio: 60.277
- Usuarios: 50.219
- Duración de la sesión: 02:32

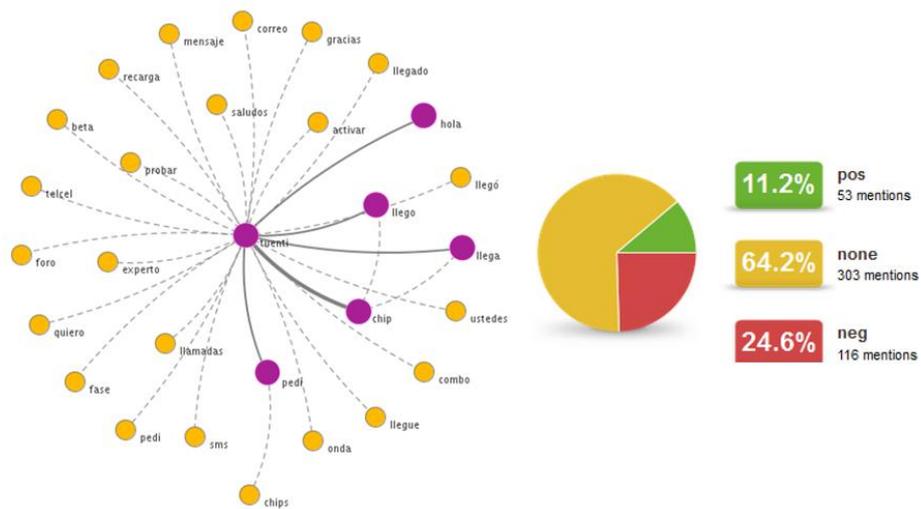
-La activación de la marca generó contenido orgánico sobre el lanzamiento fase beta de la marca en el marco del evento Campus Party 2014.

Después del lanzamiento en el Campus Party:

Las conversaciones que se generaron en **Facebook** en torno a Tuenti fueron de usuarios que esperaban a que les llegara el chip o que ya contaban con él y querían compartir la experiencia con los demás.

Los comentarios mantuvieron una tendencia positiva, pues los usuarios interactuaron con las dinámicas de la marca; sin embargo en los comentarios negativos encontramos que algunos se sentían desilusionados, porque aún no recibían el chip de Tuenti.

**Figura 33: Esquema de conversación sobre la marca en Facebook**

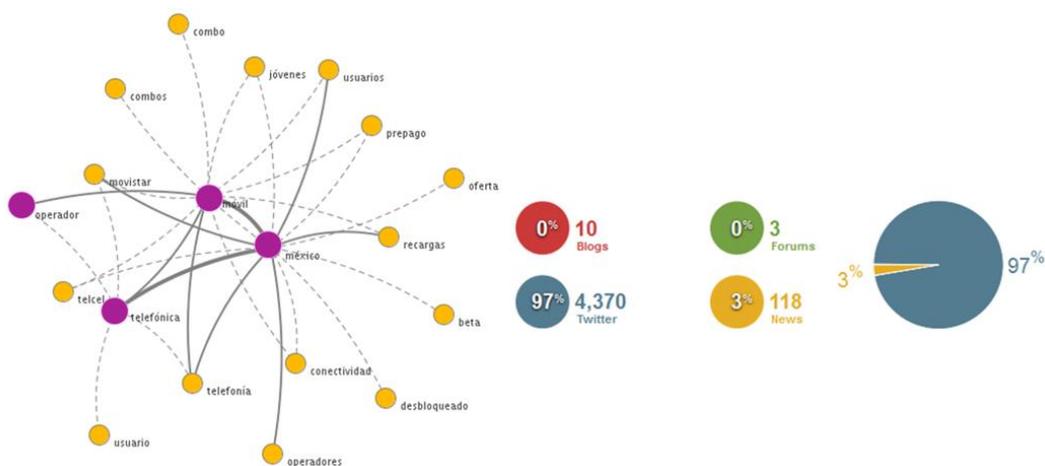


Fuente: Query Fanpage. Total de menciones: 472 / Sysomos MAP

Twitter fue la fuente más provechosa de información sobre Tuenti, ya que los usuarios compartieron algunos de los atributos de este servicio, como:

- Combos de prepago
- Oferta distinta a las existentes en el mercado
- Beneficios en servicio de datos.

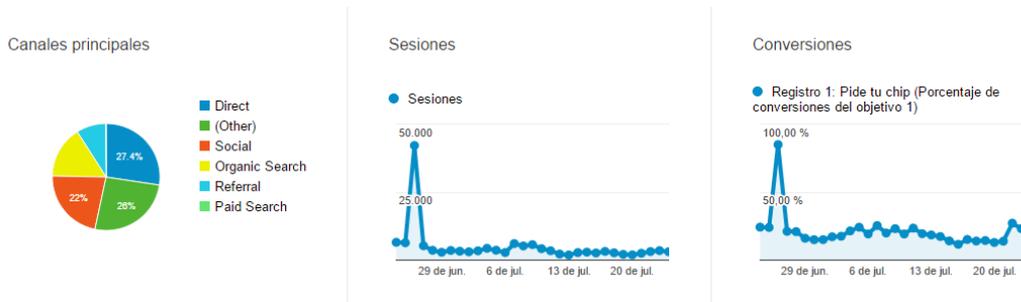
**Figura 34: Esquema de conversación sobre la marca en Twitter**



*Fuente: Query tuentimx. Total de menciones: 4,501 / Sysomos MAP*

A partir del lanzamiento dentro del marco del Campus Party MX14, los esfuerzos de publicidad digital de la marca tuvieron un repunte reflejados en las visitas al sitio (lugar donde ocurre la conversión) con un incremento hasta del 150%, las conversaciones de la marca se incrementaron generando una base sólida de *fans* y *followers* en los principales canales de comunicación: las redes sociales, todo ellos reflejándose en una cantidad considerable de pedidos de chips Tuenti por el target objetivo.

**Figura 35: Resultados Google Analytics**



Fuente: Google Analytics [www.tuenti.mx](http://www.tuenti.mx)

- **Visitas al sitio:** 169.445
- **Usuarios:** 111.743
- **Duración de la sesión** 03:38

Hacia finales de año, 6 meses después del lanzamiento Beta, la marca identificó ciertas barreras de consumo dentro de la categoría de telco:

- Desinformación sobre el desbloqueo de un equipo celular para cambiar de compañía.
- Dudas sobre la portabilidad, al momento de elegir otra compañía.
- La oferta comercial de la competencia apunta hacia el territorio de los datos, dejando de lado la propuesta de voz y mensajes.

A continuación presento los resultados al cierre de año:

**Resultados 25 junio 2014 a 31 Dic 2014**

- **Visitas al portal:** 1,422,032
- **Pedidos de Chips:** 29,617
- **Chips entregados:** 18,528

A lo largo de todo este periodo, la marca ha ido construyendo un posicionamiento utilizando estrategias muy puntuales de comunicación en medios en donde se encuentra el público objetivo en el entorno digital. Acciones que colocan a Tuenti como un precursor que ha innovado la forma en la que se puede consumir un producto (chip) y servicio (recargas) dentro del segmento de telefonía móvil en nuestro país.

## CONCLUSIONES:

Hoy, los esfuerzos en publicidad online están cobrando una relevancia importante dentro de la estrategia de comunicación de cualquier marca. Según el último artículo realizado por la IAB México (*Interactive Advertising Bureau, asociación encargada de agrupar a las agencias de publicidad interactiva en todo el mundo*) titulado “Estudio sobre la inversión publicitaria en México 2013”, en nuestro país existe un crecimiento del 31% de inversión en todas las marcas sólo destinado para medios digitales, esto nos indica una tendencia positiva del total del presupuesto designado para este tipo de medios, siendo México un país que presenta una tasa de crecimiento más acelerada dentro de este ámbito, comparada con otros mercados globales, tales como: Reino Unido o Estados Unidos.

Ante este escenario, las agencias de publicidad digital ganan visibilidad, gracias al aumento de interés de las marcas por participar de forma activa dentro de este entorno. El uso de internet en la vida de los mexicanos es inminente y necesario, en nuestro país más de la mitad de la población cuenta con acceso a la red y, en comparación con cifras del año 2013, el mexicano aumentó 1 hora de tiempo en su navegación. Una gran parte del tiempo de navegación se está realizando a través de dispositivos móviles, según la Comisión Federal de Telecomunicaciones 9 de cada 10 mexicanos cuenta con un teléfono celular, lo cual nos indica otra tendencia de consumo de información.

Internet, resulta una herramienta muy poderosa para agregar valor a las marcas que se relacionan directamente con el consumidor a través de estos medios digitales.

La publicidad se está enfrentando al modelo de un nuevo consumidor, un receptor que está en la constante búsqueda de estos mensajes en plataformas de comunicación totalmente nuevas, emergentes gracias a la tecnología.

El nuevo consumidor, ahora consume no sólo un producto, sino información y datos de las marcas, los usuarios se relacionan emocionalmente con las marcas a través de internet. De acuerdo al último Estudio de Consumo de Medios Masivos y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizado por la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) y *Millward Brown*, 8 de cada 10 mexicanos pone atención a publicidad online, mientras está haciendo uso de su navegación frecuente.

La participación de los internautas mexicanos en redes sociales es la principal actividad que realizan en internet, esto se traduce en una oportunidad para que las marcas ocupen este territorio con el objetivo de acercarse de una forma más personalizada con los consumidores, lo que comienza a generar un fuerte vínculo entre el usuario y la marca.

De acuerdo a datos proporcionados por Facebook (la red social con mayor penetración en el mercado mexicano) nos indica que en promedio al mes 54 millones de mexicanos navegan a través de esta plataforma, representando el mayor porcentaje el rango de edad de 18-24 años, revisan casi 5 veces al día esta plataforma y el link con los medios tradicionales, aparece cuando pueden estar viendo televisión y revisando comentarios de lo que está sucediendo en la pantalla, en las redes sociales.

Adicional a este primer acercamiento de las marcas con sus consumidores gracias a estas plataformas, una de las acciones más importantes, la compra de un producto, también muestra una tendencia positiva en el crecimiento de las actividades que realiza un usuario en la red y nos estamos dando cuenta que empieza a existir un nuevo modelo de consumo, en donde los usuarios ya no tienen la necesidad de salir a comprar un producto, porque la oferta comercial está ahí donde ellos están pasando cada vez más una mayor cantidad de tiempo

Todo este contexto, es lo que impulsa la creación de nuevos modelos publicitarios, donde las estrategias de comunicación están pensadas en atacar un medio muy específico y un segmento que sólo está participando dentro de ese canal.

El verdadero reto está en hacer publicidad efectiva que penetre con mensajes adaptados a estos diferentes medios, en un contexto diario. Es decir, todo el contenido que se genera en este tipo de plataformas, por el tiempo de actualización de información que ocurre en las mismas, tiene que estar elaborado en función de lo que está sucediendo utilizando el mismo código de lenguaje del internauta.

Todo lo que ocurre en internet puede medirse. Con base en esta premisa el uso de herramientas de medición por parte de las agencias de publicidad digital es una característica que las diferencia de las agencias de publicidad tradicional, ya que se abre la oportunidad al periodo de optimización en donde en un corto periodo de tiempo es posible evaluar si está funcionando una campaña salvaguardando la inversión de las marcas.

Como se ha expuesto dentro del capítulo 1, tener la experiencia dentro del campo digital como publicistas, nos permite anticiparnos a los cambios globales y tecnológicos que se exigen en términos de publicidad y comunicación en todo el mundo. La forma de interactuar con el receptor del mensaje está cambiando por el nacimiento de nuevos medios.

Al adquirir este conocimiento se obtienen las bases para mostrar a los clientes y/o empresas que aún no conocen este tipo de medios y formatos, es importante considerar que la tendencia de presupuestos de marketing indica que las marcas están cada vez destinando mayor porcentaje a actividades digitales y tomando en cuenta que todos los esfuerzos son medibles, eso significa una gran ventaja: Optimización de comunicación y mensajes en un periodo corto de tiempo que prometen mejores resultados con un monto de inversión perfectamente distribuido.

Los puestos de trabajo dentro de las agencias interactivas son menos rígidos, una agencia digital se caracteriza por ser polifacética y multidisciplinar, y su plantilla se encuentra en una constante actualización de tendencias tecnológicas que influyen con comportamientos y respuestas ante ciertos mensajes.

Todas las áreas se encuentran conectadas entre sí, y uno de los requisitos indispensables para este tipo de perfiles, es que vivan inmersos y conozcan el abanico de opciones que ofrece el mundo digital,

La elección de mi caso de éxito, se debió a que quise ilustrar dos de las principales tendencias de cambio a nivel global que están ocurriendo actualmente: Digital y Telecomunicaciones. El modelo de negocio de la marca con la que he trabajado a lo largo de estos meses, combina estos dos ejes como parte de su modelo y de su propuesta de incursión en el mercado mexicano.

Es la primera telco 2.0 con una oferta dirigida a un nicho muy particular del mercado, con una propuesta de oferta diseñada a partir de las necesidades de comunicación del target, lo cual la hace diferente a todas las propuestas comerciales que actualmente están operando en el país.

El target, es otro factor importante que determina la estrategia de la marca ya que el producto va dirigido a jóvenes mexicanos de entre 14 a 24 años que entran de una subcultura

denominada: Millenials y como mencioné en párrafos anteriores, este es el segmento de población que tiene una mayor participación e interacción en digital, es así que los esfuerzos de comunicación de Tuenti van enfocados 100% en lograr un acercamiento con ellos, en los medios en los que se están moviendo.

Es una marca que está experimentado vivir sólo en plataformas digitales, analizando el comportamiento de cada medio en donde se está anunciando para descubrir la fórmula y hacer más con menos, es decir lograr un caso de éxito de negocio en donde se compruebe la efectividad del mensaje colocado en estos medios con una inversión mucho menor comparada a la de los grandes competidores de la industria.

Una limitante al elaborar este trabajo fue la falta de bibliografía impresa, sin embargo la digitalización de contenido como tendencia de información al alcance del usuario, me ha permitido comprobar que la información se aloja en donde están los usuarios, gracias a la experiencia que he desarrollado inmersa en el mundo digital, he podido acudir a datos y fuentes de estudios que realizan medios online de prestigio que no sólo me han servido para elaborar este trabajo, sino para tomar decisiones de negocio dentro de mi entorno laboral.

Sin duda alguna, me parece importante incluir dentro de la formación de un comunicólogo, el conocimiento sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la vida diaria, con el objetivo de convertirlos en elementos valiosos para cualquier tipo de agencia de publicidad.

## **BIBLIOGRAFIA:**

**HERNÁNDEZ** Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, México, McGraw-Hill, 2006.

**LUNA** Castillo, Antonio, Metodología de la tesis, México, Trillas, 1996

**ROJAS** Soriano, Raúl, El proceso de la investigación científica, México, Trillas, 1986.

**MCLUHAN** Marshall, Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. España, Ed. Paidós 1996

**GONZALEZ** Susana, Manual de redacción e investigación, documental México, Ed. Trillas 2010

**MILLÁN**, Igor, Metodología de la investigación social, Madrid Editorial Síntesis 2013

**DELCID** Alma, Investigación fundamentos y metodología México Ed. Prentice Hall 2012

**RUSSELL** Thomas J. / **LANE** Ronald W. / **WHITEHILL** King Karen: Kleppner Publicidad, EUA Pearson Education 2005

**GONZÁLEZ** Lobo, María Ángeles et. Al. Manual de Panificación de Medios. 3ra edición, Madrid. Ed. Esic 2003.

**POLO** Fernando, **POLO** José Luis #SOCIALHOLIC Ed. Grupo Planeta España 2012

**CALDEVILLA** Domínguez David Comunicación 2.0 y 3.0 Editorial Visión libros Madrid España 2013

**GARCIA** Mariola Las claves de la publicidad ESIC editorial Madrid 1999

**MAQUEIRA** Juan Manuel, **BRUQUE** Sebastián Marketing 2.0.El nuevo Marketing en la Web de las redes sociales 1ra edición Ed. Alfa Omega Grupo Editores México 2009

**QUALMAN** Erik, Socialnomics. Cómo transformar los medios sociales en que vivimos y hacemos negocios Primera edición Grupo Editorial Patria México 2011

**COTO** Manuel Alonso El plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Ed. Pearson Education S.A. España 2008

**LLANO** Felipe et. Alt. Hoy es Marketing. ESIC editorial, Madrid 2008

**DAVIS** Melissa, “Fundamentos del Branding” AVA Publishing España 2009

**ROSALES** Pere, Estrategia Digital Ed. Grupo Planeta España 2010

**GARCÍA** Manuel Martín, Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión. ESIC Editorial Madrid

**MONTAGU** Diego Arturo et.Alt. Cultura digital, comunicación y sociedad. Ed Paidós Buenos Aires 2004

**MEDIOS ELECTRÓNICOS:**

**IAB MEXICO** Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos  
[http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm\\_source=IAB&utm\\_medium=Ads&utm\\_content=Estudios&utm\\_campaign=ECMyD](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos?utm_source=IAB&utm_medium=Ads&utm_content=Estudios&utm_campaign=ECMyD)

**IAB MEXICO** Glosario Digital: <https://glosariodigitalmx.wordpress.com/2013/04/24/4-agencia-digital-digital-agency/>

**AMIPCI** Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

**AMIPCI:** Estudio de Marketing Digital y social media 2014  
[https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)

**COMSCORE INC.:** Estudio sobre social media en México :  
<http://www.comscore.com/Insights/Blog/The-State-of-Social-Media-in-Mexico>

**WUNDERMAN:** <http://wunderman.com/>

**TUENTI MÉXICO:** <http://tuenti.mx>

**WPP:**<http://www.wpp.com/wpp/>

**COMSCORE INC.** Next-Generation Strategies for Advertising to Millennials!  
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Next-Generation-Strategies-for-Advertising-to-Millennials>

**FORBES:** Artículo sobre generación millennial <http://www.forbes.com.mx/millennials-talon-de-aquiles-para-empresas-mexicanas/>

**TELEFÓNICA:** Reporte global sobre generación Millennial  
<http://survey.telefonica.com/globalreports/assets/Telefonica%20-%20Global%20Millennial%20Survey.pdf>

**INEGI:** <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>

**MERCA 2.0** Ranking de Agencias de publicidad 2014 <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-publicidad-2014-la-reinvencion-de-la-industria/>

**FAST COMPANY:** Mitos acerca del consumo de los Millenials

<http://www.fastcompany.com/3029120/5-myths-about-millennial-consumers>

**IM JUVENTUD:** Encuesta Nacional de Juventud

[http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta\\_Nacional\\_de\\_Juventud\\_2010\\_-\\_Resultados\\_Generales\\_18nov11.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf)

**IAB:** La transformación de la industria de la publicidad digital

<http://www.iabmexico.com/innovationday-metricas-2014>

**MARKETING DIRECTO.** Generación de los Millenials

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/la-generacion-de-los-millennials-marca-las-tendencias-en-el-mercado-digital-de-mexico/>

**TUENTI MÓVIL ESPAÑA:** <http://corporate.tuenti.com/es/corporate>

**ADVERTISING AGE:** <http://adage.com/>

**REFORMA EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES:** [http://reformas.gob.mx/reforma-en-](http://reformas.gob.mx/reforma-en-materia-de-telecomunicaciones/que-es)

[materia-de-telecomunicaciones/que-es](http://reformas.gob.mx/reforma-en-materia-de-telecomunicaciones/que-es)

**BOX 1824:** We all want to be young: <http://vimeo.com/16641689>

**SLIDESHARE:** El modelo de la nueva agencia [http://es.slideshare.net/eardigo/el-modelo-de-](http://es.slideshare.net/eardigo/el-modelo-de-la-nueva-agencia?related=1)

[la-nueva-agencia?related=1](http://es.slideshare.net/eardigo/el-modelo-de-la-nueva-agencia?related=1)

**TELEFÓNICA:** [http://info.telefonica.es/es/about\\_telefonica/html/home/home.shtml](http://info.telefonica.es/es/about_telefonica/html/home/home.shtml)



