



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Propuesta de campaña de publicidad en plataforma digital
para el reposicionamiento de la marca Hershey's®
Repostería en México.

T E S I N A

Para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Jorge Abraham García Briones

Asesora de tesina:

Edna Nelly Becerril Lerín

Ciudad Universitaria, CDMX 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

A mis padres, Guadalupe y Alejandro, por motivarme siempre a seguir adelante y darme todo el apoyo para lograr este sueño que es tanto mío como de ellos.

A mi hermano Isaac.

Agradecimientos

A David Roldán, Fernanda Roldán, Claudia Herrera y todos en NWM, lugar en el que aprendí gran parte de lo que sé. Gracias por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi asesora Edna Becerril por despertar en mí el interés en la publicidad, desde Publípolis hasta ahora ha sido un largo camino lleno de retos y aprendizajes que culminan con este trabajo.

A Krystel López por estar a mi lado y presionarme para concluir mi proceso de titulación.

A Hershey's México.

Índice

Introducción	8
Capítulo 1: Historia de Hershey's	12
1.1 Historia de Hershey's y principales éxitos publicitarios.....	12
1.2 Cronología Hershey's.....	16
1.3 Imagen Corporativa.....	18
1.3.1 Misión.....	18
1.3.2 Valores.....	18
1.3.3 Responsabilidad Social.....	19
Capítulo 2: El reto de posicionar la línea Hershey's Repostería	21
2.1 Línea de producto.....	22
2.2 Puntos de venta.....	27
2.3 Target.....	27
2.3.1 Target Primario.....	28
2.3.1.1 Segmentación geográfica.....	33
2.3.1.2 Segmentación demográfica.....	33
2.3.1.3 Segmentación socioeconómica.....	33
2.3.1.4 Segmentación Psicográfica.....	34
2.3.1.5 Perfil de las mamás digitales.....	35

2.3.2 Target secundario.....	36
2.4 Análisis Foda.....	37
2.5 Análisis de la competencia.....	38
2.5.1 Competencia directa.....	38
2.5.2 Competencia indirecta.....	41
2.6 Temporalidades.....	41
Capítulo 3: Tipos de publicidad en Internet.....	42
3.1 Definición de internet.....	42
3.2 Internet y Publicidad.....	45
3.3 Tipos de publicidad en Internet.....	48
3.3.1 Posicionamiento Natural en buscadores.....	48
3.3.2 Estrategias de Pago por Clic (PPC).....	48
3.3.3 Publicidad Display (Banners).....	50
3.3.4 Publicidad de video online.....	52
3.3.5 Estrategias de fidelización: e-mail marketing.....	53
3.3.6 Influencers.....	54
3.3.7 Marketing de contenidos, blogs y aplicaciones móviles.....	58
3.3.8 Publicidad en Redes Sociales (Social Media).....	60
3.3.8.1 Media Meshing y Media Stacking.....	62

Capítulo 4: Estrategia online Hershey’s Repostería.....	64
4.1 Propuesta de campaña.....	64
4.2 Objetivo publicitario.....	64
4.2.1 Awareness.....	64
4.2.2 Desire.....	65
4.2.3 Engagement.....	66
4.3 Objetivo de comunicación.....	67
4.4 Objetivos de mercadotecnia.....	67
4.5 Target primario.....	68
4.5.1 Target secundario.....	68
4.6 Nombre de la campaña.....	68
4.7 Insights.....	68
4.8 Concepto creativo.....	68
4.9 Racional creativo.....	69
4.10 Tono.....	69
4.11 Estrategias digitales.....	69
4.11.1 Blog.....	70
4.11.2 Videos para redes sociales.....	74
4.11.3 App.....	74
4.11.4 Recetario digital.....	76

4.11.5 Tienda en línea.....	76
4.12 Influencers.....	79
4.12.1 Páginas de recetas.....	80
4.12.2 Alta repostería.....	81
4.12.3 Bloggers y Youtubers.....	84
4.12.4 Talentos tácticos.....	86
4.13 Community Manager.....	88
4.14 Plan de contenidos.....	89
4.14.1 Facebook.....	90
4.14.2 Twitter.....	102
4.14.3 Pinterest.....	103
4.14.4 Instagram.....	104
4.14.5 Calendario.....	107
Conclusiones.....	124
Fuentes.....	129

Introducción

En los últimos años el auge del internet como medio de comunicación en México ha llegado a niveles sin precedentes. El uso de computadoras personales, así como tablets y dispositivos móviles ha alcanzado una penetración generalizada en las grandes comunidades urbanas.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, la cifra de usuarios de Internet en México llegó a 53.9 millones durante el año 2015 y la penetración en usuarios mayores de 6 años de edad ha alcanzado el 51%¹. Esto quiere decir que la mitad de las personas en el país tienen acceso a la red al menos a través de un dispositivo.

Según datos de la misma organización, la mayor parte de los mexicanos se conectan mediante dispositivos móviles, ya sea laptops o smartphones, por lo que la movilidad es fundamental y ha sobrepasado a las computadoras de escritorio como principal fuente de acceso.

Con la adopción de estas tecnologías las grandes marcas comerciales han optado por incluir estrategias digitales en sus modelos de mercadotecnia y publicidad y con ello se ha abierto un nuevo campo de desarrollo dentro de las agencias.

En mi experiencia en una agencia de publicidad que se especializa en campañas digitales y social media, he podido observar de primera mano la forma en la que crece el entorno de las comunidades virtuales, cómo surgen cada día tendencias que se

¹AMPICI® / Pulpo® / Elogia. 11th Study on the habits of Internet users in Mexico. México. 2015. Dirección electrónica: https://www.amipci.org.mx/images/Study_of_internet_users_Mexico.pdf Fecha de consulta: 15 de

hacen virales y personas que las aprovechan para hacer llegar sus contenidos a audiencias cada vez mayores.

En el siguiente trabajo abordaremos la forma en la que la publicidad ha migrado a través de los distintos tipos de canales comunicativos y las transformaciones que ha tenido hasta llegar al internet.

Por otro lado, analizaremos las principales técnicas de planeación de una campaña publicitaria y algunos consejos de profesionales de la publicidad para elaborar un mensaje creativo que podamos aplicar en el diseño de una campaña publicitaria para la marca Hershey's Repostería, de la cual hablaremos a continuación.

The Hershey's Company® es el líder en elaboración de chocolate, confitería y productos de repostería en Norteamérica y también es una de las 5 empresas de chocolate más importantes de México².

Si bien Hershey's® es una marca bien posicionada en nuestro país en lo que respecta al mercado de chocolates y golosinas, hay una línea de productos que no ha tenido tanta penetración por dirigirse a un nicho de mercado específico, que son los reposteros, ya sea profesionales o amateurs.

La categoría de Hershey's® Repostería tiene un valor de \$243 Millones, lo que la convierte en la quinta marca en términos de ventas y representa el 7 % de las ventas totales de Hershey México.

En mi paso por la agencia de publicidad "NWM" pude participar en la campaña "Diseña tu postre y viaja a París", para la cuenta

² Malacara, Nancy. InformaBTL®. Las 5 mejores marcas de chocolate en México. noviembre 2014. Dirección electrónica: <http://www.informabtl.com/las-5-mejores-marcas-de-chocolate-en-mexico/> Fecha de consulta: 15 de marzo de 2016.

Hershey's® Repostería, gracias a ello he aprendido de primera mano los pormenores de manejar las cuentas de redes sociales de una marca, organizar una promoción, realizar investigaciones de mercado, análisis de tendencias, elaborar reportes de tráfico web y generar tanto el concepto creativo como las ejecuciones de una campaña.

Esto servirá de punto de partida para elaborar una nueva estrategia que permita crear mayor awareness (identificar, asociar y recordar la marca) en el público objetivo e incrementar el número de seguidores en internet, y traducir esto en mayores ventas de la línea Hershey's® Repostería.

El reto es expandir la popularidad de la marca con una propuesta de bajo costo y alto impacto, para ello es necesario emplear las últimas estrategias de contenido digital y de publicidad en internet.

En el primer capítulo se abordará la historia de la marca Hershey's® desde su inicio en el año 1894 en Pennsylvania, Estados Unidos, hasta su llegada a nuestro país en 1969 y la incorporación de los productos Hershey's Repostería en la actualidad. Todo esto con la finalidad de familiarizarnos con la marca y entender momentos clave que permitieron que se convirtiera en una de las empresas más exitosas del mundo. De igual forma echaremos un vistazo a su imagen corporativa y su responsabilidad social.

En el segundo capítulo se expondrá a detalle las características de los productos que conforman la línea Hershey's® Repostería, así como los competidores directos e indirectos que tiene cada producto dentro del mercado. También haremos un perfil detallado del público objetivo (target) al que va dirigida la línea de

productos, definiendo los aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y socioeconómicos del mismo.

El tercer capítulo se enfocará en los tipos de publicidad en Internet y las principales herramientas de marketing online que existen hasta el momento. Se profundizará en cada uno de ellos y se valorarán las ventajas y desventajas de cada uno, desde el email marketing hasta la publicidad en redes sociales, pasando por el posicionamiento en buscadores, las estrategias de pago por clic, los videos online, las estrategias de relaciones públicas basadas en influencers, etc.

Por último, el cuarto capítulo será la propuesta de campaña para Hershey's Repostería en la plataforma digital. Se presentará a detalle cada uno de los elementos que conforman el proceso creativo de una campaña publicitaria, así como las ejecuciones y el plan de medios online para cada caso.

Capítulo 1: Brief: Historia de Hershey's® en México

1.1 Historia de Hershey's® y principales éxitos publicitarios.

The Hershey Company es una empresa fundada en el año 1894 en Landcaster, Pennsylvania, Estados Unidos.

Todo empezó con la decisión de Milton Hershey, quien tenía un pequeño negocio de dulces y grajeas, de incursionar en el mercado del chocolate y usarlo como cubierta para sus caramelos.

Para dicha tarea se fundó *The Hershey Chocolate Company*, que tuvo un éxito considerable y en el año 1900 empezó a producir chocolate con leche en forma de barras, obleas y otras formas.

La producción del chocolate a gran escala fue la clave del éxito de la compañía, ya que abarató el costo de un producto hasta entonces considerado de lujo y lo hizo accesible en todos los estratos sociales.

Uno de los primeros anuncios de aquella época decía “A palatable confection and a most nourishing food” (una sabrosa confección y una comida nutritiva).

El rápido éxito del chocolate con leche Hershey's®, de bajo costo y alta calidad, hizo que se considerara ampliar las instalaciones de la fábrica. Se eligió el puerto Derry en Pennsylvania para dicha tarea, cuya ubicación fue perfecta, ya que se encontraba cerca de los puertos de Nueva York y Pennsylvania, de donde se

importaban los granos de cacao y el azúcar, además de estar rodeado de granjas, de donde se obtenía la leche.³

Al buscar expandir la línea de producción, en 1917 se introdujeron unos pequeños chocolates de forma cónica que se harían muy populares, se trata de los Kisses® de Hershey's® los cuales obtuvieron su nombre de la máquina que los producía, ya que al inyectar el chocolate en los moldes parecía como si el aparato besara la banda transportadora. Los Kisses® fueron la primer patente de la marca y a la larga se convertirían en su primer producto estrella.

En las dos décadas siguientes se introdujeron más productos, como la barra de chocolate *Mr Goodbar*® (1926), el jarabe de chocolate (1926), las chispas de chocolate *Hershey's*® (1928) y la barra *Krackel*® (1938). La introducción de todos estos productos lograron que la empresa se mantuviera a flote a pesar de la gran depresión de los 30's.

Con el estallido de la segunda guerra mundial la *Hershey Chocolate Corp.* se alistó para producir chocolate con fines militares con la ración de supervivencia para las tropas norteamericanas llamada barra de raciones "D" *Hershey's*. Por su contribución a la guerra la empresa ganó cinco premios de producción Armada-Naval. Incluso las fábricas de *Hershey's* fueron adaptadas durante un breve tiempo para elaborar partes de armamento antiaéreo.

El tiempo posguerra vino con la adopción de un nuevo miembro a la familia *Hershey's*®. Se trata de *H.B "Harry" Reese's Candy Company*, la cual desde 1928 se había dedicado a la fabricación de aros de chocolate rellenos de crema de maní. El proveedor de chocolate

³ Hershey's The Hershey Company. Hershey's History. enero 2016. En: <https://www.thehersheycompany.com/about-hershey/our-story/hersheys-history.aspx>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

para la cubierta de los dulces *Reese's*[®] era *Hershey's*[®] y ambas compañías llevaban tan buena relación que incluso en el empaque de *Reese's*[®] se podía leer la leyenda: “Hechos en el pueblo del chocolate, así que deben ser buenos”. Siete años después de la muerte del señor Reese en 1956, *H.B. Reese's Candy Company* fue vendido a *Hershey's Chocolate Corp.*⁴

Es difícil creer que una compañía tan exitosa había logrado mantenerse más de 60 años en la cima del éxito sin ningún tipo de publicidad. Hasta este momento, excepto por una breve pauta en espectaculares y televisión en Canadá en 1964, no se había hecho publicidad a escala nacional. Esto cambiaría en 1970 cuando se comisionó a la agencia Ogilvy & Mather.

La campaña fue llamada “*Hershey: The Great American Chocolate Bar*” (la gran barra americana de chocolate) y empezó con un anuncio en un periódico en julio de 1970, seguido dos meses después por varios comerciales de radio y televisión en los que se invitaba a disfrutar de las golosinas *Hershey's* en prácticamente cualquier ocasión y por cualquier tipo de persona, no sólo niños. También se resalta su sabor y calidad, así como sus propiedades nutricionales⁵.

La campaña fue un éxito inmediato, las ventas de los chocolates *Reese's*[®] así como de los Kisses en particular se incrementaron dramáticamente. Sin embargo, de acuerdo con el fundador de la compañía, la calidad es la mejor forma de publicidad, misma que se ha mantenido intacta hasta la fecha.

⁴ Ididem

⁵ *Hershey's*[®] Community Archives. Archive for Marketing Category. febrero 2016. En: <http://blog.hersheyarchives.org/category/hershey-chocolate/marketing/>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

Las siguientes décadas verían a la empresa, que había sido renombrada en 1968 como *Hershey's Food Corporation*, expandir su línea de producción y diversificarse hacia otros alimentos más allá del chocolate. Entre las adquisiciones hechas en este periodo se encuentran *San Giorgio Macaroni and Delmonico Foods* (1966), los derechos de manufactura y mercadotecnia de la compañía inglesa *Rowntree MacKintosh* (1970), *Y & S Candies*, creadores de las grageas *Twizzlers*® (1977), *Dietrich Corps.* (1986), *Peter Paul / Cadbury* (1988) y *Ronzoni Foods* (1990).

Durante los años ochenta se dio otro gran golpe publicitario y fue gracias a la decisión del ejecutivo de *Hershey's* Jack Dowd, quien se reunió con Steven Spielberg para discutir la inclusión de los chocolates Reese's en su nueva película: E.T. El Extraterrestre, propuesta que había sido rechazada anteriormente por *Mars M & M's*®.⁶

El estudio proponía usar la golosina para atraer al extraterrestre fuera de su escondite durante el filme, sin embargo, Jack Dowd rechazó pagar un *product placement*, y en su lugar, hizo un trato para poder usar a E.T. en una campaña de medios con una inversión de 1 millón de dólares. La campaña resultó ser un éxito tan grande que triplicó las ventas de Reese's tan sólo tres semanas después del estreno de la película.

Al iniciar el nuevo milenio, la compañía *Hershey's*® lidera el mercado norteamericano de chocolates, también se encuentra en primer lugar en la categoría de chicles y mentas. Sus productos se disfrutan en más de 70 países del mundo con alrededor de 14 mil empleados y ventas netas de más de 6.6 billones de dólares.

⁶ Hershey's The Hershey Company. Hershey's History. enero 2016. En: <https://www.thehersheycompany.com/about-hershey/our-story/hersheys-history.aspx>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

1.2 Cronología Hershey's.⁷

1857 - Nació Milton Hershey.

1876 - Milton Hershey empezó su primer negocio de dulces "Crystal A. Caramels".

1893 - Milton Hershey descubrió el arte de hacer chocolate en la "World Columbian Exposition" celebrada en Chicago.

1894 - Milton Hershey realizó su primer experimento con chocolate, usándolo como cobertura para caramelos.

1900 - La primera barra de chocolate con leche Hershey's® es disfrutada en Estados Unidos.

1907 - Salieron a la venta los primeros chocolates Kisses® de Hershey's® .

1908 - Se lanzó la barra de chocolate con almendras Hershey's® en Estados Unidos.

1909 - La escuela Milton Hershey abrió sus puertas para niños huérfanos en Estados Unidos.

1918 - Milton Hershey donó toda su fortuna a la Escuela Milton Hershey.

1926 - Apareció el jarabe sabor a chocolate Hershey's®.

1941/1945 - Hershey's® produjo más de mil millones de barras de chocolate para las tropas norteamericanas durante la segunda guerra mundial.

⁷ Hershey's The Hershey Company. Hershey's History. enero 2016, en: <https://www.thehersheycompany.com/about-hershey/our-story/hersheys-history.aspx>
Consultada el 21 de marzo de 2016.

1969 - Hershey Foods Corp. y Anderson Clayton formaron Nacional de Dulces en la Ciudad de México. Y así llegaron a México los famosos productos Hershey's®.

1971 - Se lanzó al mercado la barra de chocolate amargo Hershey's Dark®.

1981 - Nacional de Dulces cambió sus instalaciones a El Salto, Jalisco.

1985 - Sale al mercado el icónico dulce enchilado sabor a tamarindo Pelón Pelo Rico®.

1990 - Se lanzó al mercado la leche sabor chocolate de Hershey's®

1992 - Hershey Foods Corp. adquirió el total de las acciones de Nacional de Dulces y se creó Hershey México, S.A. de C.V.

1994 - Se introdujo la famosa barra de dulce Hershey's Cookies 'n' Creme®.

2004 - Hershey México adquiere Grupo Lorena con marcas como: como Pelón Pelo Rico® y Crayon® entrando al mercado de dulces de pulpa y enchilados.

2010 - Hershey's® reforzó su estrategia de crecimiento global enfocando recursos en países clave como: México, India, China, Brasil y Canadá.

2011 - Se introducen la Paleta Pelon® Peloneta® y el chocolate Hershey's® Smooth Bubbles®.

2013 - Incorporación de Brookside® al portafolio de productos, apertura de planta en Malasia, Golden Monkey

2014 - Lanzamiento Hershey's® Untable®.

1.3 Imagen Corporativa

1.3.1 Misión:

*“Brindar dulces momentos de felicidad Hershey al mundo entero todos los días”.*⁸

1.3.2 Valores:

“ABIERTOS A LAS POSIBILIDADES

*Estamos Abiertos a Las Posibilidades porque, defendemos la diversidad, buscamos nuevos métodos y nos esforzamos por superarnos constantemente”*⁹.

“CRECER JUNTOS

*Creemos juntos al compartir el conocimiento y desarrollar el potencial humano en un ambiente de respeto mutuo.”*¹⁰

“HACER LA DIFERENCIA

*Hacemos la diferencia al conducirnos con integridad y determinación para tener un impacto positivo en todo lo que hacemos”*¹¹.

“UN SÓLO HERSHEY

*Somos Un sólo Hershey; triunfamos juntos; a la vez que reconocemos responsabilidad individual por nuestros resultados.”*¹²

⁸ García Cerezo Tomás. Larousse Delicias Hershey's. México. Larousse. 2012. pp 8.

⁹ Hershey's® The Hershey Company®. Nuestros valores. enero 2016. En:

<http://www.hersheys.com.mx/nuestros-valores>

Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

1.3.3 Responsabilidad Social

“BUENOS NEGOCIOS

Todo lo que hacemos inicia aquí, es la base sobre la cual crece la bondad compartida: Desde cómo de manera responsable y sustentable obtenemos nuestros recursos materiales cuidando el ambiente, fomentando entornos de trabajo éticos y transparentes en todas nuestras operaciones.”¹³

“ÉTICA

Trabajamos apegados a los más altos estándares de ética con procesos justos, confiables y transparentes. La publicidad de nuestros productos cumple con el código de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil (PABI)”¹⁴.

“GENTE

- Compensaciones: Por arriba del estándar de mercado.*
- Respeto: Promovemos la equidad y la inclusión laboral*
- Desarrollo: Reconocemos, desarrollamos y retenemos el talento.*
- Comunicamos: Transparentamos interna y externamente los resultados de nuestro negocio.*
- Becas escolares a nivel universitario: A hijos de empleados con desempeño académico sobresaliente.*
- Clima organizacional: Aplicamos encuestas e implementamos planes de mejora con base en resultados.*
- Seguridad y salud: Política de no fumar, semana de la salud, programa de embarazo y lactancia, campañas de*

¹³ Hershey's® The Hershey Company®. Nuestros valores. En: <http://www.hersheys.com.mx/responsabilidad-social.aspx>. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

¹⁴ Ibidem.

nutrición, prevención de enfermedades y promoción de actividad física.”¹⁵

“MEDIO AMBIENTE

Planta de tratamiento de aguas residuales producción de composta con Los Lodos que genera.

- Residuos de nuestra planta al relleno sanitario: 0*
- Árboles plantados desde el 2009: 43,000*
- Participantes actuales: 1,000*
- Horas de voluntariado ambiental: 5,000”.¹⁶*

“BUENA VIDA

Porque reconocemos lo que realmente importa reforzamos nuestro compromiso de ayudar a quienes más lo necesitan haciendo un impacto positivo en los lugares en donde operamos, trabajando en la creación de una vida mejor para nuestros grupos de interés iniciando por nuestras comunidades y por nosotros mismos.”¹⁷

“COMUNIDAD

Del año 2003 a la fecha hemos donado \$5,200,000 pesos a la unidad de niños con quemaduras del hospital civil de Guadalajara.

- Reciclamos material plástico y lo destinamos a la producción de miles de juguetes que son donados en dos eventos anuales a niños de comunidades marginadas en Jalisco.*
- Colaboramos con la asociación mexicana de bancos de alimentos donando producto que se integra a los paquetes de alimento que la asociación distribuye entre las familias con necesidades alimentarias.”¹⁸*

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

Capítulo 2: El reto de posicionar la línea Hershey's Repostería.

Actualmente la línea de Hershey's® Repostería posee un nivel bajo de penetración comparado con su línea de dulces y golosinas. Basta con comparar el número de seguidores en la página de Facebook Hershey's México¹⁹ (8.6 millones de likes) con la de Hershey's Repostería²⁰ (618 mil likes). Es necesario crear la percepción de que Hershey's también es un ingrediente de cocina de primer nivel, digno de los mejores reposteros del mundo, sin perder de vista el sector de la repostería casera. Las mamás mexicanas deben tener la seguridad de que crearán postres de calidad y con el sabor de las barras de chocolate que a los niños les encanta.

La línea Hershey's Repostería comprende 11 productos:

- Jarabe sabor a chocolate Hershey's®.
- Jarabe sabor a chocolate light Hershey's®.
- Jarabe sabor a fresa Hershey's®.
- Cocoa Hershey's®.
- Barra de repostería Hershey's® chocolate amargo.
- Barra de repostería Hershey's® chocolate semiamargo.
- Chispas de chocolate con leche Herhey's®.
- Chispas de chocolate amargo Herhey's®.
- Chispas de chocolate semiamargo Herhey's®.
- Crema con cacao Hershey's® Untable.

¹⁹ Hershey's MX. Página de Facebook. En: <https://www.facebook.com/HersheysMX/> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

²⁰ Hershey's Repostería. Página de Facebook. En: <https://www.facebook.com/HersheysReposteria/> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

-Crema con cacao y avellanas Hershey's® Untable.

La competencia de Hershey's® dentro del mercado de la repostería es variada y se puede agrupar en las categorías de chocolate para repostería, productos untables y modificadores de leche.

2.1 Línea de producto:

JARABE HERSHEY'S®

Presentación: 589 gramos.

Sabores: Chocolate, chocolate light y fresa.

Descripción: Jarabe endulzado de consistencia espesa, es una opción simple y diferente de saborizar y decorar los postres. También sirve para hacer leche con chocolate. Tiene una tapa que no escurre y facilita su aplicación.

Precio: \$43.30.

Jarabe Sabor a Chocolate HERSHEY'S®
589 g



Jarabe sabor a chocolate sin grasa reducido en calorías HERSHEY'S® Light 524 g



Jarabe Sabor a Fresa HERSHEY'S®
589 g



COCOA HERSHEY'S®

Presentación: 226 gramos.

Descripción: Polvo de cacao procesado, sin azúcar, bajo en calorías y con poca grasa. La cocoa Hershey's proporciona todo el sabor y los beneficios del cacao así como un excelente desempeño para repostería.

Hecho con cacao 100% natural. Producto líder desde 1984.

Precio: \$69.99.

Cocoa HERSHEY'S® 226 g



BARRA DE REPOSTERÍA HERSHEY'S®

Presentación: 150 gramos.

Sabores: chocolate amargo y chocolate semiamargo.

Descripción: Barra de chocolate para hornear hecha de cacao 100% natural. No pierde sus propiedades y mantiene una consistencia óptima después de ser derretido. viene fraccionado en trozos de 15 gramos, para mayor practicidad en los proyectos de repostería.

Precio: \$44.80.



CHISPAS DE CHOCOLATE HERSHEY'S®

Presentación: 340 gramos.

Sabores: chocolate con leche, chocolate amargo y chocolate semiamargo.

Descripción: Chocolates en forma de mini kisses de consistencia dura, lo que permite que mantengan su forma aún después de ser horneados. Viene en un empaque resellable para conservar la frescura del producto.

Precio: \$62.00.

Chispas de Chocolate Amargo
HERSHEY'S® 340 g

Chispas de Chocolate Semiamargo
HERSHEY'S® 340 g

Chispas de Chocolate con Leche
HERSHEY'S® 326 g



CREMA HERSHEY'S® UNTABLE

Presentación: 330 gramos.

Sabores: Chocolate y chocolate con avellanas.

Descripción: De consistencia suave y cremosa, ideal para complementar cualquier snack o postre, o bien, comerse sola.

Precio: \$55.30.

Crema con cacao HERSHEY'S®
Untable 330 g



Crema con cacao y avellanas
HERSHEY'S® Untable 330 g



2.2 Puntos de venta:

Walmart®.

Sam's Club®.

Superama®.

Comercial Mexicana®.

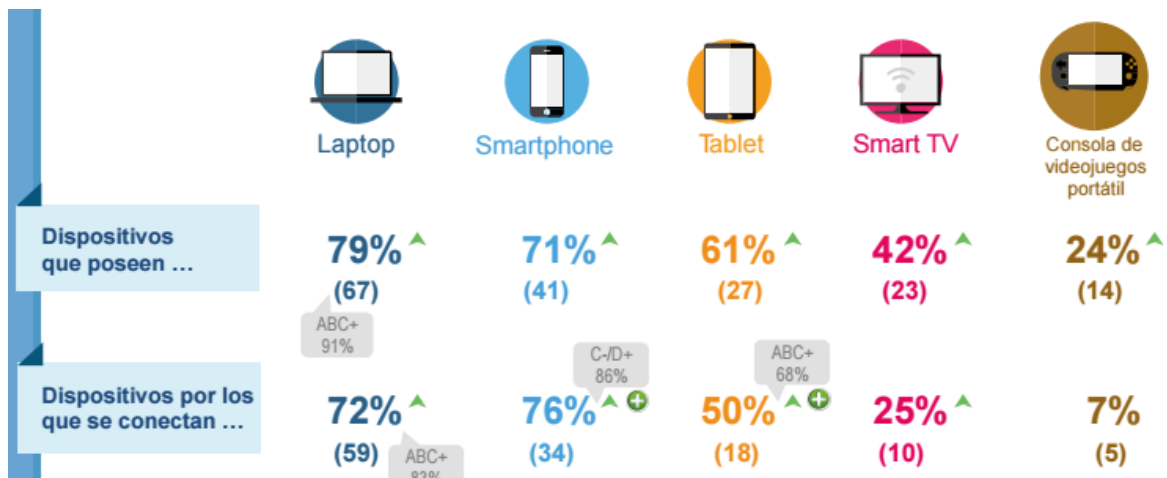
2.3 Target:

Para esta campaña se busca comunicar los beneficios de toda la línea repostería Hershey's® en su conjunto, no de cada uno de los productos por separado. Queremos que el público objetivo vea los productos como una opción para decorar y darle sabor a su postres y los complementen entre sí, al ocupar uno o varios de ellos al mismo tiempo.

Debido a que se trata de una campaña en internet, abordaremos un mercado en específico, que representa las mujeres en México entre 25 y 35 años, que poseen dispositivos electrónicos y tienen hijos o tienen deseos de ser madres en un futuro cercano.

2.3.1 Target Primario - Mamás Digitales:

Para analizar al target primario se tomará el segmento establecido por IAB México como Mamás digitales (entre 25 y 35 años que poseen al menos un dispositivo con conexión a Internet). IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. De acuerdo a su “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Mamás digitales²¹”, Las mamás digitales tienen en promedio 4 dispositivos (laptop, Smartphone, Tablet y Smart TV, sin embargo se conectan a internet regularmente a través de 3 de ellos, especialmente smartphones y tablets.



²¹IAB® México / Millward & Brown® / Televisa®. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Mamás digitales. México. 2015. En: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2015-segmento-mamas-digitales/> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2016.

El mismo estudio menciona que las mamás digitales declararon pasar en promedio casi 7 horas diarias conectadas activamente a internet (2 horas más que en 2013). Este comportamiento se presenta en mayor medida entre mamás de NSE C ya que declararon pasar más de 7 horas y media conectadas activamente a internet diariamente.

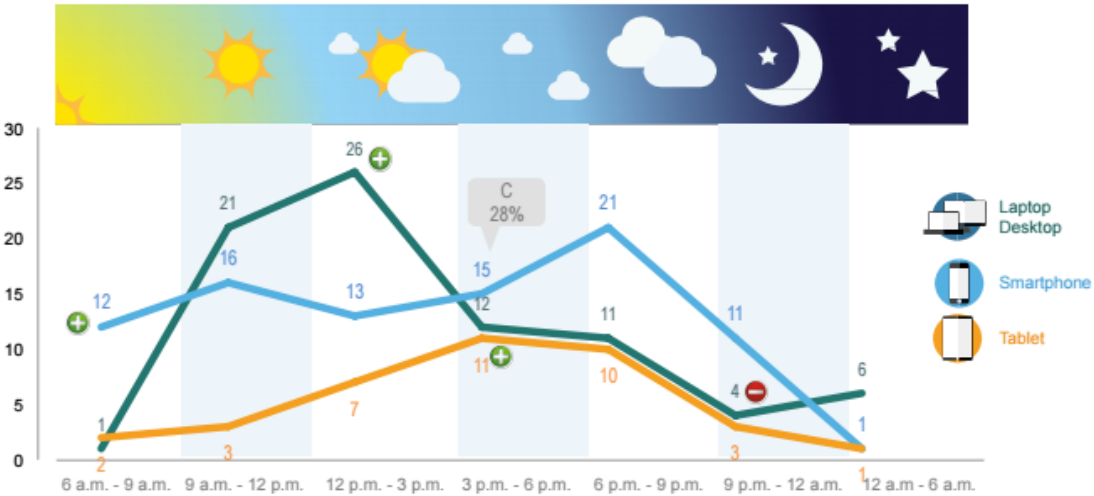
Tiempo de conexión promedio 2013



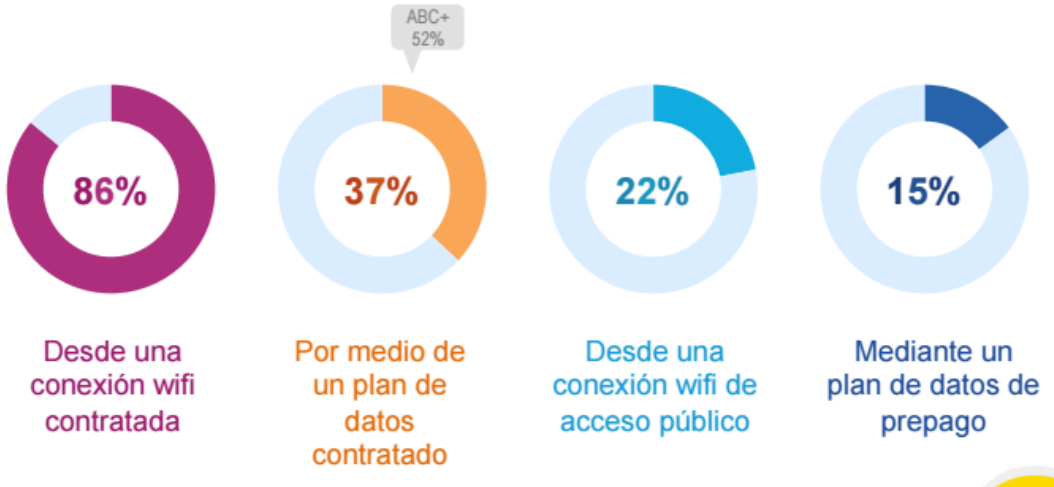
Tiempo de conexión promedio 2014



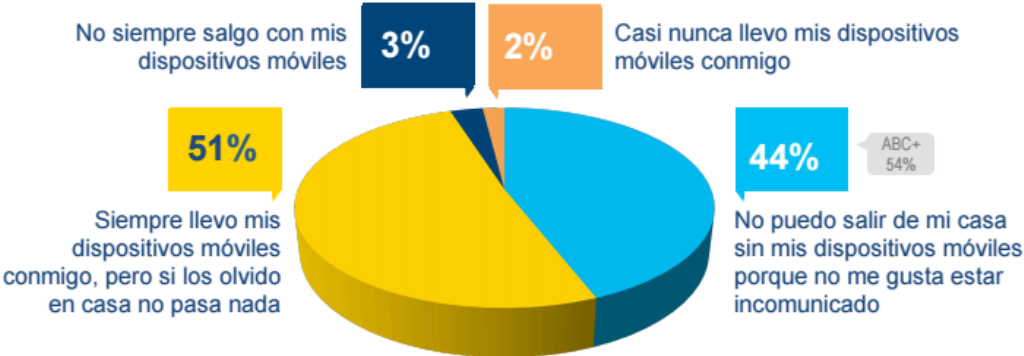
Las mamás digitales utilizan mayormente las computadoras a partir de las 9 am, mientras que las tablets son más usadas hacia la tarde. El uso de smartphones se da especialmente entre 3 pm y 9 pm.



8 de cada 10 mamás digitales suelen conectarse a través de una conexión wi fi contratada. Sin embargo también destaca el uso de plan de datos entre aquellas de nivel socioeconómico ABC+.



La opinión de las mamás digitales sobre qué tan indispensables son los dispositivos está polarizada; por una parte algunas declaran que no pasa nada si los olvidan, mientras que 4 de cada 10 no puede salir sin ellos y este comportamiento se intensifica entre aquellas que pertenecen al nivel socioeconómico ABC+.



Las mamás digitales visitan 8 sitios o aplicaciones con mayor frecuencia por semana. Aquellas que pertenecen al nivel socioeconómico C-/D+ visitan más sitios de películas mientras que en el ABC+ destacan las visitas a sitios de tiendas.



Las mamás digitales consultan en promedio 3 sitios o aplicaciones para buscar información de interés.

Entre aquellas que pertenecen al nivel socioeconómico C/D+ destacan redes sociales y buscadores, mientras que en el ABC+ consultan más periódicos y foros.

	Redes Sociales	81% ▲	(62)	C-/D+ 95%
	Buscadores	77%	(81)	C-/D+ 85%
	Enciclopedia en línea	39%	(38)	
	Periódicos en línea	30%	(25)	ABC+ 54%
	Blogs	24%	(15)	
	Portales	21%	(18)	
	Páginas de marcas	19% ▲	(8)	
	Comunidades o foros	13%	(12)	ABC+ 31%

2.3.1.1 Segmentación geográfica:

República Mexicana.

2.3.1.2 Segmentación demográfica:

Sexo: Mujeres.

Edad: 25 a 35 años.

2.3.1.3 Segmentación socioeconómica: ABC+

2.3.1.4 Segmentación psicográfica²²:

Las mamás jóvenes comparten una serie de características que las hacen únicas:

- Ya no renuncian a sus sueños por sus hijos
- Son multitasking
- Se reflejan a través de su familia
- Una de sus formas de lucirse es a través de la cocina
- No tienen tiempo.
- Les gustan los tutoriales.
- Siguen a las vloggers.
- Buscan la practicidad (cocinar con tres ingredientes en menos de 30 minutos) Ingredientes que puedas encontrar en tu casa
- Les gusta el contenido en video y fotos
- MILLENNIALS: 49-59% Browse (Comparar información en Internet) / 52-63% Buy (Realiza compras en Internet desde su computadora). 42-52% Compra en tienda desde su smartphone.
- GEN X's: 25-28% Browse /25-30% Buy. 37% Compra en tienda desde su smartphone.
- Las redes sociales son la segunda fuente de información para las mamás.
- Facebook es el sitio en el que muestran una mayor presencia.
- Al menos 1 de cada 2 mamás digitales declara ser seguidora de alguna marca en las redes sociales y ven como principal beneficio de las fan pages, la posibilidad de estar al tanto de las novedades de las marcas.
- Se distinguen del internauta promedio por visitar sitios relacionados la familia y su bienestar.

²² IAB® México / Millward & Brown® / Televisa®. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Mamás digitales. México. 2015. En: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2015-segmento-mamas-digitales/> Fecha de consulta: 14 de mayo de 2016.

- Son abiertas a participar en juegos dentro de las mismas redes sociales, lo que representa una oportunidad más para interactuar con ellas.

2.2.1.5 Perfil de las Mamás digitales

De acuerdo a un análisis de nuestro target a partir de los seguidores que ya tiene las cuentas de Social Media de Hershey's® Repostería, se han determinado cuatro tipos de perfiles ficticios ideales que reúnen las características más representativas dentro del sector de las nuevas mamás y obedecen a 4 posiciones en las que se encuentran ante la vida, a continuación las describiremos.

Disfrutando mi nueva vida.

Mi hija tiene 5 años, ella y mi esposo son mi prioridad. He decidido dejar de trabajar para disfrutar de mi hija. Quiero ser la mejor mamá/esposa en el mundo. Quiero consentir a mi familia. En las fiestas sociales y familiares me gusta destacar.

Encontrando el balance en mi vida.

A través de la cocina puedo llegarle a mi familia de forma distinta. Un postre “gourmet” me hace destacar y usualmente mis amigas me piden la receta. Sigo marcas que tienen buena calidad y que me dan ideas prácticas.

Esperando lo mejor de dos mundos.

A veces siento la necesidad de mayor reconocimiento social/familiar. No regresaría a trabajar porque significa pasar menos tiempo con mi familia. Me gusta cocinar pero no tengo mucho tiempo para hacerlo.

Tomar nuevas oportunidades.

Me gustan las revistas y los sitios web de moda y estilo de vida que me mantienen al día. Busco soluciones creativas en internet. Comparto mis creaciones culinarias en las redes sociales. Busco tutoriales para diversas recetas rápidas.

2.2.2 Target Secundario:

Reposteros casuales: Personas que gustan de preparar postres en ocasiones especiales pero no se dedican a ello de tiempo completo.

Expertos en Repostería: Aquellos profesionales de la repostería que son dueños de negocios o trabajan dentro de la industria gastronómica y buscan deliciosos productos de chocolate para mejorar sus creaciones culinarias.

2.3 Análisis foda:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- La marca mejor posicionada en productos de chocolate.- Más de 100 años de experiencia en el mercado de chocolate.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Todavía no se logra separar la línea de repostería de la de golosinas en la percepción del público.- No se tiene tanta variedad de producto como la competencia.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Es una línea con poco tiempo en el mercado.- No hay un claro líder en el segmento de repostería.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- El sector de reposteros profesionales prefieren chocolate premium para sus postres.- La marca Nutella® representa la mayor amenaza para Hershey's® Untable, ya que es líder en el sector y un competidor directo.

2.4 Análisis de competencia

2.4.1 Competencia directa, marcas comerciales de repostería:

Turín® Alta Repostería.



“Turín® Alta Repostería (TAR) nace en 1928 con la creación de chocolates Turín, una empresa 100% mexicana que a través de sus más de ochenta años de experiencia es líder absoluto en el mercado con sus productos de fino chocolate y compound para el segmento de repostería.

TAR es resultado de la combinación de los mejores ingredientes conjuntados con técnicas de manufactura de clase mundial que dan origen al mejor chocolate.”²³

“Comprometidos con sus socios comerciales, es la única empresa capaz de ofrecer soluciones 360° con el portafolios de productos más completo y competitivo del mercado que incluye desde el chocolate belga más fino y

²³ Turín®: Alta repostería. Nosotros. marzo 2016. En:
<http://www.turinaltareposteria.com.mx/nosotros/index.html>
Fecha de consulta: 9 de marzo de 2016.

*prestigioso hasta productos sabor chocolate de la mejor calidad en el mercado.*²⁴

*“TAR cuenta con un amplio catálogo que cubre todas las necesidades del repostero. Sus productos se dividen en cuatro categorías: Gourmet, Premium, Basic y Compound.”*²⁵

Línea de producto Turín:

Gourmet:

TURÍN® GRANDEUR PERFIL EUROPEO

Productos: Marquetas y confitiers (chocolate amargo, semi amargo, leche y blanco).

Premium:

TURÍN® GRANDEUR ALTO DESEMPEÑO

Con características únicas de gran performance, especializada para los trabajos de Alta Repostería, Confitería y Decoración.

Productos: Marquetas (chocolate semiamargo, leche y blanco), confitiers (chocolate amargo, semiamargo, leche, blanco y amargo sin azúcar) y fuente con fondue semi-amargo.

Basic:

TURÍN® TRADICIONAL

Coberturas de chocolate, elaborada con la más fina selección de cacaos de origen, utilizando 100% manteca de cacao y leche entera. Reconocidos desde hace más de 80 años por su tradición y gran calidad.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

Productos: Marquetas (chocolate semiamargo, leche y blanco), Confitiers, Granillos y Cocoa.

Compound:

DOLCEZZA®

Productos sabor a chocolate. Utilizados por profesionales en la industria de la panadería, panificación, pastelería, heladería y confitería.

Productos: Chispas de colores (salmón, negro, rojo, amarillo, azul, naranja, blanco, rosa, verde) chispas de chocolate con leche, chispas de chocolate amargo, cobertura para helado sabor chocolate y cobertura para pastel sabor chocolate.

LA NUEVA COLONIAL®

Productos sabor a chocolate tipo compound especializados para alto rendimiento. Dirigidos a la industria de la repostería, heladería, confitería y alimenticia en general.

Productos: Cobertura para helado, cobertura para pastel, granillos (chocolate y multicolor) y oblea oscura.

2.4.2 Competencia indirecta:

Modificadores de leche:

- Chocolate Abuelita®
- Chocolate Ibarra®
- Nesquik®
- Chocomilk®
- Choc milo®

Cremas y jaleas:

- Mermelada La Costeña®.
- Mermelada Smuckers®.
- Mermelada Mc Cormick®.
- Nutella.
- Crema de cacahuete Skippy®.
- Crema de café untable Caferettas®.
- Crema Chantilly®.

2.5 Temporalidades:

- Baking Season: Comprende los meses de noviembre y diciembre, en los que los festejos de día de muertos y navidad fomentan el uso de productos de repostería.
- Summer: julio y agosto.
- San Valentín.
- Día de la madre.
- Everyday: Postre, Celebraciones.

Capítulo 3: Tipos de publicidad en Internet.

Si bien la génesis de la acción publicitaria siempre ha sido la misma desde el inicio de las prácticas comerciales, las formas en las que se piensan los mensajes y los métodos para llegar hasta el consumidor han ido evolucionando conforme los métodos de producción se desarrollan.

La labor de venta de la publicidad puede rastrearse miles de años atrás, desde los antiguos vestigios de tablones en comercios y tabernas de civilizaciones antiguas como Egipto y Mesopotamia, o los registros escritos que vendían esclavos en los albores del imperio romano, hasta la gran Revolución Industrial que aceleró de forma exponencial la necesidad de informar con regularidad a los clientes sobre la disponibilidad de bienes y servicios.²⁶

Tal como lo establecen Belch y Belch “La publicidad se define como cualquier forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado, dirigida a informar o persuadir a audiencias meta sobre una organización, producto, servicio o idea”²⁷ esto quiere decir que mientras exista una marca dispuesta a pagar por un mensaje, habrá un grupo de personas dispuestos a hacer llegar ese mensaje por cualquier medio y a tratar de buscar sacar la máxima efectividad comunicativa de ello.

3.1 Definición de internet

Para establecer exactamente qué es internet partiremos de la siguiente definición:

“El primer medio global de comunicación bidireccional, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes (organismos públicos, empresas, universidades, asociaciones, particulares, etc.) Así como comunicarse entre ellos de múltiples formas (conversaciones múltiples, correo electrónico, videoconferencia, etc.), y todo ello a un coste mínimo, y

²⁶ Fennis, Bob M. Psicología de la publicidad. México. Trillas. 2015. pp 14.

²⁷ Belch, George. Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. España. Harcourt Brace. 1996.

posibilitando la eliminación de las barreras espaciales y temporales. Asimismo, permite realizar transacciones comerciales, e incluso distribuir ciertos productos digitalizados”.²⁸

Así que podemos hablar ante todo de un medio bidireccional que permite el flujo de una gran cantidad de información entre un grupo de personas cada vez mayor. En el mundo se presume que hasta el día de hoy tenemos más de 3.3 billones²⁹ de usuarios de internet en el mundo, esto casi la mitad de la población a nivel mundial.

En México el porcentaje de la población con acceso a Internet es del 43.5% según el Banco Mundial³⁰ y estos números crecen día con día. Además del alcance global, hay otras cualidades del Internet que enunciaremos a continuación para entender con exactitud las características de esta plataforma.

Alcance global:

La infraestructura en telecomunicaciones se ha encargado de que internet pueda ser accesible desde cualquier lugar del globo, salvo ciertas restricciones políticas por parte de países como Corea del Norte o China, si se tiene un dispositivo móvil o un ordenador, se puede acceder a cualquier red del mundo vía periféricos wi fi, redes de cable, etc.

Universalidad de acceso:

Además de las computadoras y los smartphones, cada vez hay más objetos que aprovechan las cualidades del Internet. Desde relojes y pantallas de televisión hasta refrigeradores, juguetes y máquinas de ejercicio. El internet está en todas las cosas y garantiza acceso desde cualquier lugar.

²⁸ Gómez Vieites, Alvaro. Las claves de la Economía Digital. México. Alfaomega. 2003. pp 2.

²⁹ Internet Live Stats. Internet users in the world. febrero 2016. En: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

³⁰ Banco Mundial. Internet users data. En. <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2> Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

Accesibilidad:

Debido a que la mayoría de las empresas basan sus plataformas en internet, la economía depende indudablemente de ella. Por lo que la accesibilidad 24 horas al día / 365 días al año es indispensable. Internet está ahí todo el tiempo, sin ningún tipo de restricción temporal o espacial.

Información permanentemente actualizada:

Debido a que todo el almacenamiento de la información se realiza en servidores cada vez más poderosos, y a que los usuarios pueden subir información a la nube de forma instantánea, el vértigo de la información es mayor que nunca. Cada vez las empresas dedican más recursos a mantener su sitio al día. Empleando a miles de personas exclusivamente para eso. Igualmente los comentarios que se hacen en redes sociales en torno a cualquier evento mantienen un flujo continuo de datos con los que diariamente se nacen nuevas historias, chistes, opiniones y formas de expresión en general que trascienden toda la capacidad creativa de las generaciones anteriores.

Comunicación bidireccional e interacción del usuario:

Internet fue el primer medio de comunicación en el que a diferencia de lo que ocurría en la prensa o la televisión, el usuario participa en un proceso bidireccional de comunicación. El sujeto participa activamente en un proceso en el que interactúa con el servidor para seleccionar contenidos y emitir una respuesta a lo que recibe.

En la era de la web 2.0 el usuario es la clave del desarrollo de la comunicación en internet. Cada persona aporta un poco de contenido en el entorno digital e interactúan entre sí, es un mapa de conversaciones que deja un registro virtual.

Información atractiva:

La riqueza de un medio como internet radica en su contenido multimedia. El texto, el sonido, las imágenes y el video se conjuntan entre sí para permitir formas de expresión ilimitadas, A cada instante surgen nuevos formatos gracias a programadores de todo el mundo trabajan para generar nuevas variantes multimedia, como por ejemplo los gifs (un formato de compresión de imagen que permite crear animaciones sencillas), los vines (videos de corta duración altamente viralizables), los tweets, los torrents, etc.

Contenido Hipertextual

Los vínculos entre documentos relacionan directamente un tema con otro y facilitan el acceso a la información que está siendo procesada por el usuario. Tal como señala Álvaro Gómez, “Esta característica rompe con la secuencia lineal del proceso de comunicación y proporciona un mayor poder al internauta quien decide en todo momento qué contenidos quiere recibir y en qué aspectos desea profundizar”³¹.

3.2 Internet y publicidad.

El internet ha venido a revolucionar una vez más la forma en la que los mensajes se propagan, y en el caso más concreto de la publicidad, ha facilitado que grupos sociales cada vez más numerosos puedan participar activamente en los discursos de las marcas.

En los últimos años la mercadotecnia ha avanzado de forma significativa en el campo del estudio del consumidor. Si tomamos la división clásica de mercadotecnia integrada a la mezcla de promoción, la cual “comprende cinco tipos de comunicación de mercadotecnia adicionales a la publicidad, denominadas mercadotecnia directa, mercadotecnia interactiva, promoción de ventas. relaciones públicas y personal de ventas.”³²

³¹ Gómez Vieites, Alvaro. Las claves de la Economía Digital. México. Alfaomega. 2003. pp 10.

³² Fennis, Bob M. Psicología de la publicidad. México. Trillas. 2015. pp 36.

Cabe destacar que en la actualidad las agencias de publicidad que utilizan el entorno digital, se encargan tanto de la parte creativa de la campaña, como de la gestión de la marca, la elaboración de reportes, la atención a cliente vía redes sociales, el email marketing, y demás actividades que antes estaban sólo destinadas al departamento de mercadotecnia de la empresa.

Actualmente es más fácil delegar a la agencia todas las tareas que están detrás del manejo de las cuentas de internet, puesto que al tener acceso a las redes sociales, las agencias pueden al mismo tiempo generar el contenido y evaluar cómo se desenvuelve entre los usuarios, de igual forma medir el alcance de cada publicación y así saber cuáles son las que mejor funcionan.

Todo esto sirve, tanto a la agencia para medir la efectividad de sus estrategias, como al cliente para saber exactamente el alcance del retorno de inversión. En un apartado más adelante se hablará a detalle de todo lo que implica el manejo de una estrategia en redes sociales, así como del posicionamiento en buscadores y los métodos de pago.

De acuerdo con un estudio³³ realizado por IAB México (principal organismo en México que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo), los usuarios piensan que la publicidad en internet genera cercanía e información relevante. También menciona que la mayor parte de los usuarios de Internet piensan que la publicidad en línea genera cercanía e información relevante para ellos. Ven a las marcas como entes a los que les importa llegar a personas como ellos, que se preocupan por sus gustos y preferencias.

Otro punto que se aborda en el estudio³⁴ es la fuerte influencia que tienen los contenidos en internet y los comentarios de otros usuarios sobre la compra de los productos. Más de la mitad de los encuestados afirman que la publicidad en Internet les permite

³³ IAB® México / Millward & Brown / Televisa. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 8va edición. México. marzo 2016. En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-internautas-mexico> Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

³⁴ IAB® México / Millward & Brown / Televisa. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 8va edición. México. marzo 2016. En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-internautas-mexico> Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

tener más información sobre un producto específico, y los perfiles en redes sociales de las marcas generan mayor confianza en ellos al poder ver valoraciones tanto positivas como negativas de otras personas que han consumido determinado producto.

De igual forma, los usuarios se muestran a favor de la publicidad con tal de que el contenido que visualizan sea gratuito. En la siguiente gráfica se muestran 8 datos que ponen en perspectiva el uso del Internet en la actualidad de nuestro país.



3.3 Tipos de publicidad en Internet

Existen distintos tipos de publicidad en internet así como estrategias de marketing online, cada uno presenta diferentes ventajas y desventajas, las cuales deben ser analizadas, puesto que determinan el efecto en el público de acuerdo a los objetivos comunicacionales de la marca. A continuación analizaremos cada uno de ellos.

3.3.1 Posicionamiento Natural en buscadores.

Internet es el mayor almacén de información que ha existido en la historia de la humanidad, y para indexar dicha información y ponerla al alcance de todos de manera rápida y eficiente se necesitan los buscadores.

Existen decenas de buscadores diferentes, pero en este caso nos enfocaremos en el más importante de México y Estados Unidos, nos referimos a Google.

Google fue el último gran buscador de los años 90 y dieciocho años después de su lanzamiento sigue siendo el sitio web más visitado.

Para que una marca pueda tener relevancia en internet resulta indispensable que aparezca dentro de los buscadores

3.3.2 Estrategias de Pago por Clic (PPC).

Anteriormente comentamos que para que una empresa tenga presencia en internet es indispensable que pueda aparecer en buscadores, pues bien muchos de ellos aparte de ofrecer la posibilidad de posicionar nuestro sitio en sus motores de búsqueda, también

ofrecen anuncios personalizados que aparecen ante nuestros potenciales clientes con base en sus intereses de búsqueda.

A estas estrategias se les denomina enlaces patrocinados, SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pago por Clic) o CPC (Cost Per Clic), cualquiera de los tres nombres se refiere a la misma cosa, y es un método de publicidad en la que la empresa paga cada vez que un usuario ve su anuncio o haga click en él.

Enlaces patrocinados:

Los enlaces patrocinados más populares en México son los denominados Google Adwords. Se trata de pequeños anuncios de texto incluidos en el buscador de las páginas de resultados para aquellas búsquedas relacionadas con los mismos, visualmente se diferencian de los resultados orgánicos más que por un leve sombreado amarillo a su alrededor.

Al ofrecerse como resultados relevantes para ciertas búsquedas, los enlaces patrocinados suelen tener un alto nivel de efectividad porque sintonizan con el propio interés del usuario. Incluso, en muchas ocasiones los usuarios los confunden o los perciben como resultados complementarios.

El mercadólogo Fernando Maciá explica lo que son las estrategias de Pago por Click de la siguiente forma:

“Los anuncios denominados PPC se llaman así en relación con la forma en que se pagan. Por mostrarse no tienen ningún costo, solamente se pagan cuando un usuario hace click sobre ellos. Debido a su bajo coste de acceso y el hecho de que sólo se pague en

función de su efectividad los han hecho una de las formas de publicidad más populares en la actualidad.”³⁵

Las PPC funcionan mediante palabras clave, que son las que se van a relacionar nuestra marca con los criterios de búsqueda del usuario, por lo que es muy importante seleccionarlas con cuidado y asegurarnos de que son las palabras que van a conectar exactamente con la gente que nos interesa.

Cada palabra clave que se utilice puede incrementar su costo dependiendo de qué tan común sea y qué tanta demanda tiene entre las empresas que quieran utilizarla para su campaña.

Los buscadores cuentan con herramientas que se encargan de sugerir palabras clave que facilitan la selección de las mismas al relacionarlas con su actividad o los productos que más se usan en los buscadores, de igual forma sugieren un costo por click estimado de cada palabra.

Para seleccionar las palabras clave correctas es necesario tomar en cuenta su relevancia, su popularidad y su coste por click.

También existen palabras clave negativas, al incluirlas en nuestra campaña impedirán que el buscador las relacione con nuestro anuncio.

3.3.3 Publicidad Display (Banners):

Los banners fueron una de las primeras formas de publicidad en internet, tienen un funcionamiento muy parecido al de los anuncios gráficos tradicionales, se trata de un desplegado que se sitúa en una sección específica de la página web y frecuentemente son

³⁵ Maciá Domene, Fernando. Marketing online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia. 2014. pp 271.

interactivos. Por medio de un algoritmo se pueden situar con contenidos que interesen a lectores que sean afines al target de lo que se quiere anunciar.

En comparación con la publicidad impresa, los banners suelen tener mucho menos texto, además de mostrar animaciones o transiciones, debido al espacio reducido y a la legibilidad en la pantalla, para que un banner sea efectivo debe mostrar un mensaje simple y conciso.

Los banners suelen direccionar al usuario a una página donde se puede saber más acerca del producto que promocionan. Son una herramienta de tráfico pero más allá de eso pueden servir para el reconocimiento de la marca (branding) y puede influir en la generación de una venta mucho tiempo después del impacto.

Se le conoce como branding al “proceso de creación de un nombre y una imagen únicos en la mente del consumidor para establecer y diferenciar la presencia en el mercado de una marca y atraer clientes leales.”³⁶

³⁶Business Dictionary. Branding Definition. 2016. En: Dirección electrónica: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> Fecha de consulta: 13 de junio de 2016.

3.3.4 Publicidad de video online

Los videos en internet generalmente siguen la misma estructura que los spots televisivos y muchas veces se utilizan para complementar las estrategias ATL, sin embargo, como todo en internet, tienen más interactividad con el público y se presta para conocer las reacciones en tiempo real, lo que provoca que la gente comparta el video, haga memes, e incluso se vuelva viral.

Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Muchas veces un contenido viral recibe el nombre de meme.

El término meme fue popularizado por el zoólogo keniano Richard Dawkins, a partir de su libro *The Gene Selfish*, donde exhibe una evidente similitud con memoria, mimesis y la palabra inglesa gene. El eje de su teoría es que los rasgos culturales o memes se replican como lo haría un gen a través de las generaciones.

El especialista en comunicación e innovaciones tecnológicas Gabriel Pérez Salazar explica al periódico La Jornada que “muchas veces los pensamos como las imágenes que son copiadas en Internet, pero en realidad un meme, según Dawkins, que lo trabaja desde 1976, es cualquier elemento dentro de una cultura que se replica en el interior de esta misma unidad cultural. Por ejemplo, podríamos hablar de una forma de bailar: los pasos que se siguen cuando se baila la Macarena, muy conocida por todos, o los refranes”³⁷.

³⁷ La Jornada. El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. México, martes 8 de julio, 2014. En: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>
Fecha de consulta: 14 de junio de 2016.

“Cuando hablamos del meme en Internet tenemos que hacer una definición un poco más precisa, y entonces nos referimos a unidades culturales que son replicadas dentro de Internet, ya sea por medio de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual”³⁸.

Por lo anterior entiende que un meme puede ser cualquier idea o concepto expresado por cualquier medio en internet, ya sea visual o auditivo.

3.3.5 Estrategias de fidelización: e-mail marketing

Actualmente para utilizar cualquier aplicación móvil, hacer una compra en línea, o hacer uso de cualquier servicio, generalmente se pide un correo electrónico, el cual más tarde es utilizado para venderse como base de datos a grandes empresas que buscan llegar a audiencias cada vez mayores. A las estrategias de comunicación canalizadas por correo electrónico se le denomina e-mail marketing. Dichas estrategias sirven para establecer un canal de comunicación privado con nuestros clientes y mantenerlos al tanto de noticias y promociones.

³⁸ Ibidem.

Fernando Maciá lo define de la siguiente forma: “El e-mail marketing es una herramienta de marketing en Internet que consiste en la utilización de la comunicación vía correo electrónico con fines comerciales. Un mailing es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos, publicidad, etc.) a través de un e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación.”³⁹

Existen diversas ventajas y desventajas del e-mail marketing. Entre las ventajas se encuentran que es personalizado, sus costes son reducidos, fácilmente medible y sus costes son reducidos, sin embargo su principal desventaja es que, como la mayor parte de las empresas lo utilizan, es común que un usuario promedio rápidamente tenga su bandeja de entrada llena de anuncios y por consiguiente no tenga tiempo de revisarlos todos. Generalmente, después de un tiempo los usuarios optan por enviar la mayoría de esos mails a la bandeja de correo no deseado, para hacer espacio para los correos que sí le interesan.

3.3.6 Influencers

Las empresas, instituciones, administraciones públicas y partidos políticos invierten recursos para poder gestionar la imagen corporativa y establecer relaciones con distintos grupos sociales.

El plan de relaciones públicas en internet toma una nueva dimensión, al tener a personas que son líderes de opinión y pueden hablar sobre la marca para influenciar la decisión de compra de los consumidores.

³⁹ Maciá Domene, Fernando. Marketing online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia. 2014. pp 327.

Contrario al mundo de los medios de comunicación masiva, que está repleto de personas famosas que cobran mucho dinero por promocionar algo, los influencers en internet muchas veces son personas comunes y corrientes que por una u otra razón obtuvieron un número considerable de seguidores en una o varias redes sociales y por ello se han hecho de una audiencia específica.

Un influencer tiene gran presencia en las redes sociales, genera credibilidad para la marca sobre determinado tema y puede convertirse en embajador de la marca.

Es importante realizar una investigación detallada sobre el perfil de un influencer antes de cada campaña para determinar si son las personas indicadas para nuestra marca. Para ello, más allá del número de seguidores que tienen, hay que valorar el tono con el que se comunican, el estilo que utilizan y los valores que reflejan con sus contenidos.

Hay diversos tipos de influencers, la agencia de marketing T20 Media los clasifica de la siguiente forma⁴⁰:

Celebrity: Es una persona que es famosa en el ambiente artístico.

Embajador: Surgen a partir de concursos que lanza la marca para una campaña.

Orgánico: Persona famosas dentro del tipo de red en la que existen.

La agencia internacional de management de influencers Traackr diseñó otro tipo de clasificación⁴¹, la cual se expondrá a continuación:

⁴⁰ IAB México / T20 Media. Influencers. noviembre 2015. En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/influencers-55060211> Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

⁴¹ Traackr®. The Many Faces of Influence. 2013. En: <http://traackr.com/download-thank-you/?file=faces-of-influencer> Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Celebridad: Son los influencers que tienen una audiencia muy grande, generalmente millones de personas, por lo cual son extremadamente famosos y probablemente, como sucede con cualquier patrocinio de celebridad, se tendrá que pagar por sus servicios.

Autoridad: Es la persona que domina un tema y tiene altos índices de credibilidad, son críticos que pueden destruir la reputación de un producto si así lo desean. Sus opiniones valen más que cualquier otra cosa dentro de su espacio. Generalmente no pueden ser comprados, pero pueden ser convencidos, ya que la credibilidad ante su público lo es todo, y en Internet las opiniones negativas de los usuarios son difíciles de controlar.

Conector: Son aquellas personas que cuentan con un gran éxito dentro de su campo profesional y lo reflejan dentro de sus redes sociales. Usualmente no tienen un número de seguidores tan alto pero una mención suya podría poner a tu marca en el camino y con las personas correctas.

Marca: El nombre de este influencer representa *brand equity*, esto quiere decir que son personas con puestos importantes dentro de grandes empresas o inclusive la misma empresa. Con ellos se pueden generar alianzas, siempre y cuando no sean competidores directos.

Analista: Ellos se dedican a generar nuevo contenido dentro de la red, tomando información relevante para analizarla y crear puntos de vista diferentes. De forma parecida con el influencer "Autoridad", a estos personajes se les tiene que dar el material para que realicen su trabajo, no se les puede imponer un análisis ni esperar que escriban lo que uno quiere.

Activista: Son aquellos influencers que se comprometen con causas sociales y creen en el poder de las ideologías.

Experto: Como su nombre lo indica, son personas expertas en su campo, que ya han hecho investigaciones sobre un tema en concreto, incluso publicado libros o artículos. Estas personas son útiles para generar nuevos contenidos para la marca o desarrollar productos.

Insider: Estas personas son nuestra competencia, por lo tanto dominan el campo en el cual queremos desarrollar nuestra campaña, pero probablemente no estén dispuestos a aliarse con nosotros. Pueden servir para crear un debate sano y ampliar nuestro panorama comunicativo.

Disruptor: Son aquellos influencers que mantienen un estatus respetado pero sus opiniones van en contra de lo que queremos comunicar. Con ellos se puede iniciar un debate, que genere difusión y aclare puntos negativos de nuestra campaña.

Periodista: Son los periodistas de la nueva era, tanto de medios de comunicación masivos como freelancers. Estas personas generalmente buscan una exclusiva o un tema en el cual indagar con completa libertad de expresión.

3.3.7 Marketing de contenidos, blogs y aplicaciones móviles.

Tal y como menciona Fernando Maciá “los usuarios están volviéndose cada vez más refractarios a la publicidad (...). Los spots publicitarios nos acosan con mensajes que nos suenan cada vez más gastados, más oídos, y por tanto, nos impactan en menor medida y generan menor recuerdo”⁴². “Los usuarios más jóvenes prefieren ver sus series por internet para huir de las interrupciones publicitarias y cada vez más familias disponen de dispositivos que permiten grabar los programas para verlos más tarde, filtrando, precisamente la publicidad. El entorno online no es distinto, los usuarios estamos tan acostumbrados a identificar los módulos publicitarios, que nuestra mirada los ignora en gran medida”.⁴³

Debido a que la atención de los usuarios hacia la publicidad es cada vez menor, las grandes empresas se han volcado hacia el *inbound marketing*, es decir, se enfocan en aquellas estrategias que les permitan ganar la atención de los clientes y comunicarse con ellos de forma no intrusiva, por medio de sus propios intereses.

A la estrategia de generación y publicación de contenidos como medio para atraer usuarios y posicionar a la marca como referente en su sector, ganar confianza y mantener fidelidad, se le llama marketing de contenidos⁴⁴.

Los tipos de contenido que se pueden generar son muy diversos (artículos y noticias, investigaciones y estudios, rankings, estadísticas, infografías, guías, fotos, videos, etc.) y generalmente adoptan formatos de revistas o blogs para que puedan distribuirse virtualmente y pasar desapercibidos como publicidad.

⁴² Maciá Domene, Fernando. Marketing online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia. 2014. pp 358.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

Generalmente distribuyen en redes sociales, páginas propias de la marca o como inserciones en otros sitios web que ya tengan un tráfico considerable, para así aumentar su eficacia.

Un blog (abreviatura de web log, también llamado bitácora) es un sitio web que se actualiza periódicamente y que presenta, por lo general, sus contenidos de forma cronológica. La estructura de los blogs es muy flexible ya que se puede archivar la información en distintas secciones o categorías, así como con la aplicación de etiquetas (tags) que permiten la ubicación rápida de cierta pieza de contenido.

Las aplicaciones móviles, comúnmente denominadas Apps, son plataformas diseñadas para que la marca tenga una presencia permanente en los dispositivos móviles de los usuarios, ya sean celulares o tablets.

La utilidad de una app puede ser muy variada, limitada sólo por la imaginación del desarrollador ya que se trata de un programa computacional que explota las posibilidades de los dispositivos tecnológicos, mismos que día a día tienen mayor capacidad e innovaciones. Las apps pueden ir desde juegos, servicios de mensajería, herramientas educativas o de interacción social, hasta plataformas de entretenimiento y simuladores de realidad virtual.

El uso más común de una app es como extensión de un sitio web, un soporte en el cual el usuario puede tener en su celular toda la información de la marca de forma fácil y rápida, e incluso hacer compras.

3.3.7 Publicidad en Redes Sociales (Social Media).

Nos referimos a social media como el conjunto de tecnologías web y móviles empleadas para convertir la comunicación en un diálogo. El profesor de sociología Dhiraj Murthy define social media como “el conjunto de herramientas electrónicas, en su mayoría accesibles y relativamente baratas que permiten a cualquier persona publicar y acceder a información, colaborar por un bien común y construir relaciones”.⁴⁵

El protocolo de participación dentro de una red social es variado dependiendo de cuál de ellas se esté utilizando, pero generalmente coincide en dos puntos:

Registro: Datos personales que validan la participación de una persona dentro de una red social, tales como nombre, edad, ocupación etc.

Personalización de perfil: De acuerdo a los gustos e intereses, la mayoría de los sitios de social media permiten cierto grado de personalización del perfil, configurando el diseño de la página, la gestión de privacidad (quién puede ver nuestro contenidos y datos que queremos compartir), así como lo relacionado a nuestro muro de noticias, qué queremos que se nos muestre y qué no).

Identificación de usuarios: El principal atractivo de las social media es que podemos conectarnos con personas que tengamos cercanía o compartamos intereses. De igual forma podemos seguir marcas y organizaciones para estar al tanto de sus actividades.

Publicación periódica de contenido: Participar en redes sociales es, esencialmente, escuchar y responder, pero también participar

⁴⁵ Murthy, Diraj. Social Media. marzo 2016. En: <http://www.dhirajmurthy.com/category/social-media-2/> Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

con nuestro propio contenido, ya sean comentarios, fotos, noticias, opiniones anuncios, etc. En el caso de una empresa “el enfoque se ha de centrar, ante todo, en la generación de contenido con alto valor añadido para la comunidad. Por eso la sección de filtrado y reinterpretación de contenido (content curation) es una de las actividades requeridas por quien ejecuta el papel de Community Manager como principal dinamizador de la comunidad”⁴⁶.

Debido a los puntos anteriores, es muy fácil identificar a nuestro target dentro de una red social para lanzar una campaña publicitaria, ya sea por datos demográficos o por gustos personales, ésta es una de las principales ventajas de pautar dentro de redes sociales.

Existen numerosas redes sociales y cada una se enfoca más o menos en un tipo de usuario. En ocasiones, como en Facebook o Youtube, se puede encontrar un perfil más generalista, en otras, como en LinkedIn, Slideshare o Tuenti, es mucho más específico, influido principalmente por el carácter profesional de los usuarios.

En México las redes sociales que más gente utiliza, y por tanto en las que las marcas tienen más presencia son: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Google Plus⁴⁷.

De acuerdo al estudio más reciente sobre hábitos de Internet realizado por la AMPICI, las redes sociales son la principal razón por la que las personas en México acceden a Internet⁴⁸. De igual forma, se menciona que la principal razón por la que los usuarios utilizan las redes es para mantenerse en contacto con amigos y

⁴⁶ Maciá Domene, Fernando. Marketing online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia. 2014. pp 380.

⁴⁷ Mesa editorial. Merca2.0®. Las redes sociales más utilizadas en México. marzo 2014. En: <http://www.merca20.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-mexico/>
Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

⁴⁸ AMPICI® / Pulpo® / Elogia. 11th Study on the habits of Internet users in Mexico. México. 2015. En: https://www.amipci.org.mx/images/Study_of_internet_users_Mexico.pdf
Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

familiares, la segunda razón más importante es mantenerse informados. (Tendencia que creció significativamente en 2015).

3.3.8.1 Media Meshing y Media Stacking.

Cuando planeamos una campaña en redes sociales, es importante visualizar las actividades que nuestro target realiza mientras las utiliza, si lo hace desde un dispositivo móvil probablemente haya formas de incentivar la participación mediante diversas dinámicas. También se puede combinar con los programas de televisión que ve o los eventos que sigue.

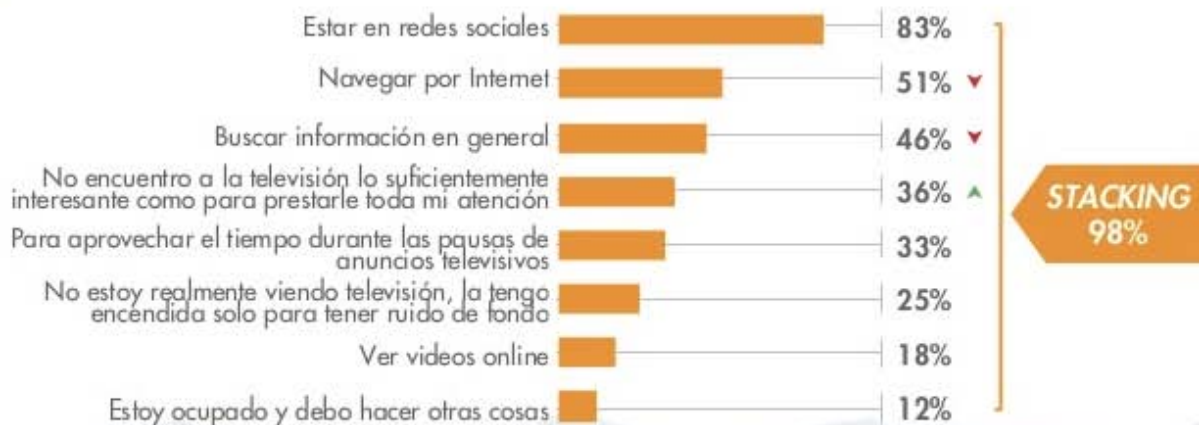
Un fenómeno que se da al utilizar Social Media es lo que se denomina como Media Meshing y Media Stacking. Estos fenómenos se dan cuando un usuario utiliza Internet y al mismo tiempo que realiza otra actividad, ya sea para complementar su experiencia (como contestar mediante un tweet a algún presentador de radio o televisión) o simplemente para hacer dos cosas al mismo tiempo, aunque no tengan nada que ver una con la otra necesariamente (chatear con los amigos mientras se ve un partido de fútbol en la TV). El primer ejemplo mencionado se conoce como meshing, mientras que el segundo es stacking.

A continuación se muestran las principales actividades que realizan los usuarios mientras hacen uso de las Redes Sociales de acuerdo con la agencia IAB México⁴⁹.

⁴⁹ IAB® México / Millward & Brown / Televisa. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 8va edición. México. marzo 2016. En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-internautas-mexico> Fecha de consulta: 13 de junio de 2016.



INTERNET Y LOS MÚLTIPLES RECURSOS DISPONIBLES IMPLICAN UN RETO POR CONSERVAR LA ATENCIÓN COMPLETA DE LOS INTERNAUTAS MIENTRAS VEN TELEVISIÓN



P201 ¿Por qué te conectas a Internet mientras ves la televisión?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 324

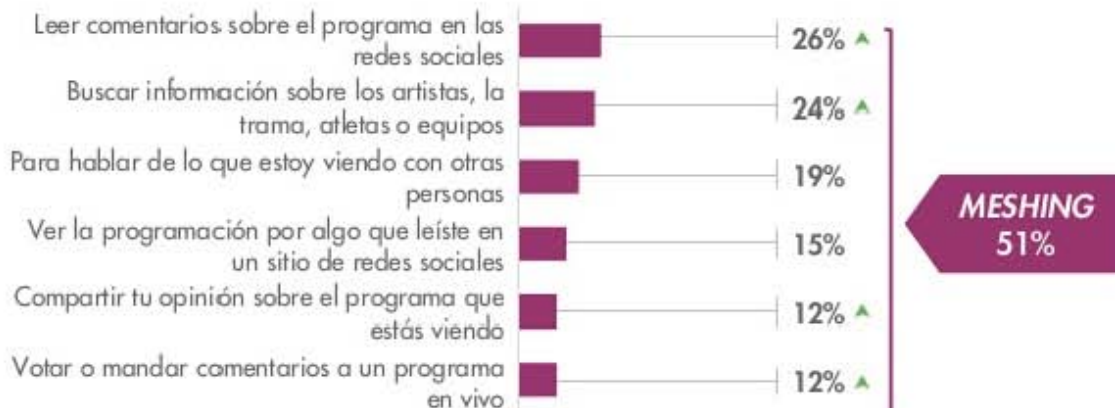
televisa.com

iab

MillwardBrown



AL MISMO TIEMPO ES UNA OPORTUNIDAD PARA GENERAR MAYOR ENGAGEMENT Y AMPLIFICAR SUS CONTENIDOS



P201 ¿Por qué te conectas a Internet mientras ves la televisión?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 324

televisa.com

iab

MillwardBrown

Capítulo 4: Estrategia online Hershey's® Repostería.

4.1 Propuesta de campaña:

Hershey's® Repostería es una línea de productos que permite dar sabor y decorar postres y recetas de pastelería con una amplia gama de productos de chocolate. La marca debe posicionarse en la mente del consumidor como la opción número uno en chocolate para repostería y convertirse en el producto favorito de las mamás para cocinar postres y meriendas a sus seres queridos.

Para ello se trazará un plan de contenidos detallado con una comunicación que explotará las fortalezas de cada red social en internet. Se hará énfasis en la temporada summer (mayo, junio, julio) y baking (octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero).

El chocolate se presentará como el vínculo mediante el cual las mamás transmiten su amor a los miembros de su familia.

4.2 Objetivo publicitario:

Posicionar la línea de Repostería en la mente de nuestro target en tres niveles: Awareness, Desire y Engagement, para que perciba a Hershey's® Repostería como la mejor marca para consentir a su familia y expresar su amor hacia ella.

4.2.1 Awareness.

El Brand Awareness permite al consumidor identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de la misma.

“El objetivo principal del *brand awareness* es poder llegar al *top of mind* del consumidor, en otras palabras, ser la primer marca en la mente del consumidor”⁵⁰.

Objetivo awareness:

Hacer que Hershey’s® Repostería se posicione como la primera opción en la mente del consumidor cuando se hable de productos de chocolate para preparar panes, pasteles y postres.

4.2.2 Desire (deseo).

Para que un cliente decida comprar una marca es necesario crear en el consumidor un fuerte efecto de “deseo” hacia nuestro producto, aún cuando hay productos similares dentro del mercado que pueden satisfacer la misma necesidad.

La preferencia de marca es un concepto que el mercadólogo Orin Davis explica de la siguiente forma:

“La preferencia de marca refleja el deseo particular de un individuo para usar el producto o servicios específicos de una compañía incluso cuando hay alternativas del mismo precio y disponibilidad. De hecho, casi siempre la preferencia de marca indica el deseo de buscar un producto específico incluso cuando requiere un pago mayor o un esfuerzo mayor para conseguirlo. La preferencia de marca es importante para las empresas porque provee un indicador de la lealtad de sus clientes, el éxito de las estrategias de marketing y la fortaleza de su marca”⁵¹.

⁵⁰ Todo Marketing. Brand Awareness ¿Qué es? marzo 2015. En: <http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html> Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

⁵¹ Davis, Orin. Brand Preference: Definition and Explanation. Study.com. En: <http://study.com/academy/lesson/brand-preference-definition-lesson-quiz.html> Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

Sin embargo, provocar deseo es algo que depende completamente de las características de nuestro target, de sus gustos y preferencias ya existentes. Josh Kauffman menciona que “nadie quiere algo que previamente no deseaba, la clave está en descubrir lo que la gente ya quiere y presentar una oferta que se intersecte con su deseo ya existente. Tu trabajo no es convencer a la gente, sino ayudarlos a que ellos mismos se convenzan de que tu oferta los va a ayudar a obtener lo que quieren”⁵².

La gente se mueve por emociones, y mientras más emociones se conecten con nuestra marca, mayor posibilidad hay de generar ese deseo que haga que sea la preferida por el target.

Objetivo desire:

Generar lealtad de las mamás jóvenes hacia la línea de Hershey's® Repostería para que prefieran siempre esta marca ante cualquier otra.

4.2.3 Engagement.

El engagement es el grado de interacción entre la marca y los usuarios. El engagement de los usuarios tiene gran valor para una empresa ya que, al sentirse parte de una marca, la defienden y predicen los beneficios de utilizarla, de esta forma se obtiene el mejor tipo de publicidad, la que es de boca en boca.

De acuerdo con Melissa Klein, quien se encarga de la comunicación digital de la tienda en línea fab.com, la clave para tener un buen engagement es la siguiente:

⁵² Kaufman Josh. The personal MBA. Portfolio Penguin. Estados Unidos. En: <https://personalmba.com/desire/>
Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

“No puedes forzarlo. Debe ser auténtico. Cuando hablamos de Engage a nuestros usuarios, nuestra filosofía es mantener la relación auténtica y real. No puedes forzar a la gente para que comparta tu contenido, tus usuarios se darán cuenta de inmediato. Nuestra técnica para Engage a los miembros de nuestra comunidad es brindarles contenido divertido, inesperado, lleno de color, y diseños diarios que les provoque sonreír. Cuando descubres un diseño que te hace sonreír, quieres compartirlo con tus amigos.”⁵³

Objetivo de engagement:

Crear una comunicación personal con un tono ameno, respetuoso, divertido y de confianza que fomente la interacción en las redes sociales con nuestro público objetivo.

4.3 Objetivo de comunicación: Demostrar que hornear con Hershey's® Repostería es la mejor forma de expresar el amor hacia los seres queridos.

4.4 Objetivos de mercadotecnia:

- Incrementar la base de fans un 40% respecto a 2015.
- Pasar de 622 mil a 870 mil likes en Facebook.
- Pasar de 3 mil a 4 mil followers en Twitter.
- Pasar de 2 300 a 4 mil followers en Pinterest.
- Activar la cuenta de Instagram.
- Activar cuenta de Youtube.

⁵³ Klein, Melissa. Vice presidente de comunicaciones en Fab.com. En: <http://engagement.softwarecriollo.com/> Fecha de consulta: 9 de julio de 2016.

4.5 Target primario:

Mamás de 25 a 35 años nivel socioeconómico ABC+C que les gusta consentir a su familia con delicias caseras o mejorar sus postres con toppings o ingredientes adicionales. El target es el shopper y el consumidor final es la familia.

4.5.1 Target secundario:

Entusiastas y profesionales de la repostería que buscan deliciosos productos de chocolate para mejorar sus creaciones culinarias.

4.6 Nombre de la campaña: “Comparte más con Hershey’s® Repostería”.

4.7 Insights:

- “No hay mejor sentimiento que darle un postre hecho con mis propias manos a las personas que más amo”.
- “El momento en que su rostro se transforma con una sonrisa al dar la primera mordida”.
- “Hornear es una de las cosas que más me llenan en la vida, nunca realmente cocinas para ti misma, horneas para compartir, es tu regalo a alguien, es un acto de generosidad”.

4.8 Concepto creativo: Comparte más.

4.9 Racional creativo:

A través de las redes sociales se realizarán dinámicas que inspiren a las mamás a compartir más.

Compartir sus recetas con otras personas, compartir tiempo con su familia creando deliciosos postres y compartir el amor que tienen hacia ellos en cada bocado. Se utilizarán fotos que rememoren momentos cálidos en casa, la tranquilidad de estar en la cocina horneando para una ocasión especial.

De igual forma se utilizarán a los principales líderes de opinión en el ámbito de la repostería en internet para que compartan sus primeras experiencias con la cocina, así como que promuevan sus mejores secretos y recetas elaboradas con chocolate Hershey's®.

4.10 Tono: Emotivo, Inspirador. Debe hacer referencia al gusto por compartir algo.

4.11 Estrategias Digitales.

Las acciones planeadas para la campaña deben responder a la realidad del entorno digital actual. Se utilizará una estrategia que se adapte a cada medio digital.

4.11.1 Blog.

Los mejores blogs de recetas del mundo tienen en común algunas cosas, entre ellas es la claridad del lenguaje, fotos que inspiren a cocinar, recetas con pasos sencillos y explicaciones concretas y atención personalizada para cualquier duda que pueda surgir entre los usuarios.

El blog “Comparte Más” de Hershey’s® tendrá 5 secciones.

- Recetas.
- Tips y consejos.
- Secretos de los profesionales.
- Calendario de eventos.
- Tus postres.

Recetas: Recetas explicadas paso a paso para hacer las mejores creaciones con productos Hershey’s®.

Tips y consejos: Consejos sencillos sobre cómo usar ciertos aparatos de cocina o cómo conseguir el acabado ideal en la preparación de un sinfín de recetas.

Secretos de los profesionales: Se contará con artículos de opinión y colaboraciones de los principales chefs e influencers de repostería que cada semana hablarán acerca de su pasión y compartirán sus secretos con los lectores.

Calendario de eventos: Todo sobre los principales eventos que le pueden interesar a los amantes de la repostería tanto en CDMX como en el interior de la república, también podría servir para promover eventos organizados por Hershey’s® si se decidieran hacerlos en algún momento.

Tus Postres: Sección dedicada a las creaciones de nuestros lectores, aquí se exhibirán las fotos que los usuarios manden de sus postres hechos con productos Hershey's.

Diseño del blog:

HERSHEY'S
Repostería

REGISTRATE

USUARIO

CONTRASEÑA

OLVIDÉ MI CONTRASEÑA

Comparte más

INICIO • RECETAS • TIPS • LOS PROFESIONALES • EVENTOS

f p i

Buscar

TU POSTRE
Comparte tu postre

Comentario

Subir foto Enviar

Carmen Lozano

Con Hershey's y pan de Hershey's, quedo muy rico!

Favorito ★

Paula Martinez

RECETAS

PASTEL DE CHOCOLATE.

JORGE GARCIA/JUNE 8 2016.

- 1.-Poner 100 g de chocolate troceado y la nata en un recipiente adecuado y calentarlo, a potencia media, durante 2 minutos.
- 2.-Batir las gemas con el azúcar hasta que estén cremosas.
- 3.-Añadir el chocolate y las nueces molidas, mezclarlo bien e incorporar cuidadosamente las claras montadas a punto de nieve.
- 4.-Verterlo en un molde adecuado, previamente untado con mantequilla y hornearlo, a potencia máxima.

LEER MAS >

f p i

BROWNIES DE CHOCOLATE CON ALMENDRAS.

JORGE GARCIA/JUNE 8 2016.

- 1.- Fundir el chocolate troceado con la mantequilla.
- 2.-Añadir el azúcar, los huevos batidos y las almendras picadas, mezclarlo bien e incorporar la harina y la levadura pasadas por un tamiz.
- 3.-Verterlo en un molde cuadrado, untado con mantequil.

LEER MAS >

f p i



CHOCOLATE CALIENTE CON WHISKY Y CANELA.

JORGE GARCIA/JUNE 10 2016.

1. Vertir la leche en un sartén. Calentar la mezcla a fuego medio hasta que la leche comience a hervir.
2. Agregar las chispas de chocolate y la cucharada de canela a la leche caliente y batir hasta que quede comple-

LEER MAS >



VOLCÁN DE CHOCOLATE.

JORGE GARCIA/JUNE 11 2016.

1. Alistar todos los ingredientes.
2. Derretir el chocolate a baño María, revolviendo todo el tiempo para evitar que se quemé.
3. Añadir la manteca, mezclar hasta que se derrita y se obtenga una mezcla homogénea.
4. Batir los huevos con el azúcar hasta que esté disueltos.
5. Añadir la harina poco a poco e incorporar muy bien.
6. Agregar la mezcla de chocolate cuando esté fría y mezclar

LEER MAS >



TIPS



Consejos sencillos sobre cómo usar ciertos aparatos de cocina o cómo conseguir el acabado ideal en la preparación de un sinfín de recetas.

LOS PROFESIONALES

PAULINA ABASCAL CHEF REPOSTERA

Algunos de ustedes me han preguntado sobre la fécula de maíz, les comparto la definición en #DulceGlosario. Es un almidón extraído del maíz que tiene más poder espesante que la harina. En las mezclas para pastales y galletas, resulta un producto más suave, pero no brinda la misma estructura que la harina, por lo que se debe sustituir solo una parte. La función principal de la fécula de maíz es espesar y suavizar, por lo que sólo se puede sustituir una parte. Si no encuentras harina 0000 puedes usar

LEER MAS >



Macarons y la combinación con Hershey's.

Favorito ★



Yudi Camilo



#hersheys #chocoadicta #chocolatechips #galletitas #chocolates #chocolatelovers.

Favorito ☆



Abanico de colores



Os comparto mis cupcakes Hershey's! Espero que os gusten!

Favorito ☆



Melina Aregon



Mini panques de nuez con mini kisses de chocolate y cobertura de chocolate Hershey's.

Favorito ★



Lwyz Kinns



EVENTOS



f p i

CAMPEONATO MUNDIAL DE PASTERIA DECORATIVA.

Campeonato Mundial de Pastelería Decorativa y el Campeonato Mundial de Pastelería, Heladería y Chocolatería, ambos organizados por Hershey's, que buscan aspirantes de todo el mundo. Más de 800 empresas ya han confirmado su participación, el 40% de las cuales son extranjeras, procedentes de 78 países de todo el mundo. Dieciséis pabellones, dos más que en la edición previa, que cubrirán toda la planta baja del centro de exposiciones. En cuanto a las industrias representadas, el 65% se dedica

LEER MAS >



f p i

CAMPEONATO MUNDIAL DE PASTERIA DECORATIVA.

Delicado, crujiente, ligero... El hojaldre requiere una técnica precisa, trabajada con mimo y sin prisas. Hay distintos procesos para preparar diferentes variedades y cada artesano tiene su sistema, sus trucos y sus conclusiones adquiridas de su propia experiencia. Con el objetivo de poner en común todos esos "secretos" la Escuela de Pastelería de Barcelona ha convocado el próximo jueves 2 de Agosto una jornada abierta y participativa en torno al hojaldre. Aunque intervendrán expertos pasteleros que se

LEER MAS >



f p i

ALE QUESADA Y HERSEY'S PRESENTAN BAKING SEASON.

En el restaurante Carlotta, en Polanco, Ale Quesada y la marca de chocolate presentaron el diseño de la lata de Hershey's Cocoa Edición Limitada, el cual estuvo a cargo de la creadora mexicana. Con esta presentación Hershey's y la diseñadora le dieron la bienvenida a la 'baking season', la mejor época del año para dejar que las ideas y los sabores se fusionen en la cocina. Alejandra Quesada La diseñadora nos reveló el nombre de las canciones que la inspiran y que le recuerdan su feliz infancia y juventud.

LEER MAS >



Quiero compartirles el pastel que prepare con chocolate hershey's semi amargo y bites :)

Favorito ★

VER MAS

FAVORITOS



<p>Mellin Angelin</p>	<p>Café de Leche</p>
<p>Mini pastries de cacao con mini Kisses de chocolate y cobertura de chocolate Hershey's.</p>	<p>Con Hershey's y pink de Hershey's, quedó muy fino.</p>
<p>Lays Bites</p>	<p>Pink Hershey's</p>
<p>Quiero compartirles pastel que prepare con chocolate Hershey's semi amargo y bites :)</p>	<p>Baking season y la combinación con Hershey's.</p>

VER MAS



MARCAS

Hershey's®
Kisses®
Leche Hershey's®
Reese's®
Ice Breakers®

Jolly Rancher®
Pelon Pelo Rico®
Hershey's® Repostería
Hershey's® Bites®

CONTACTO

Hershey México S.A. de C.V.
Carr. Guadalajara - El Castillo km 8.05
C.P. 45680 El Salto, Jalisco
Lada sin costo: 001 800 956 9964

4.11.2 Videos para redes sociales.

Videos explicativos de recetas fáciles de cocinar explicadas paso a paso, tendrán las siguientes características para aprovechar al máximo la inmediatez de las redes sociales.

- Duración máxima de 2 minutos.
- Sin narrador, ni presentador, sólo aparecerán los ingredientes y las manos que los preparan.
- Habrá texto que explique las medidas y los pasos que se están siguiendo a medida que avanza el video.
- Música instrumental alegre.

4.11.3 App.

Hershey's® Repostería App será la plataforma lanzada para dispositivos Android y IOS.

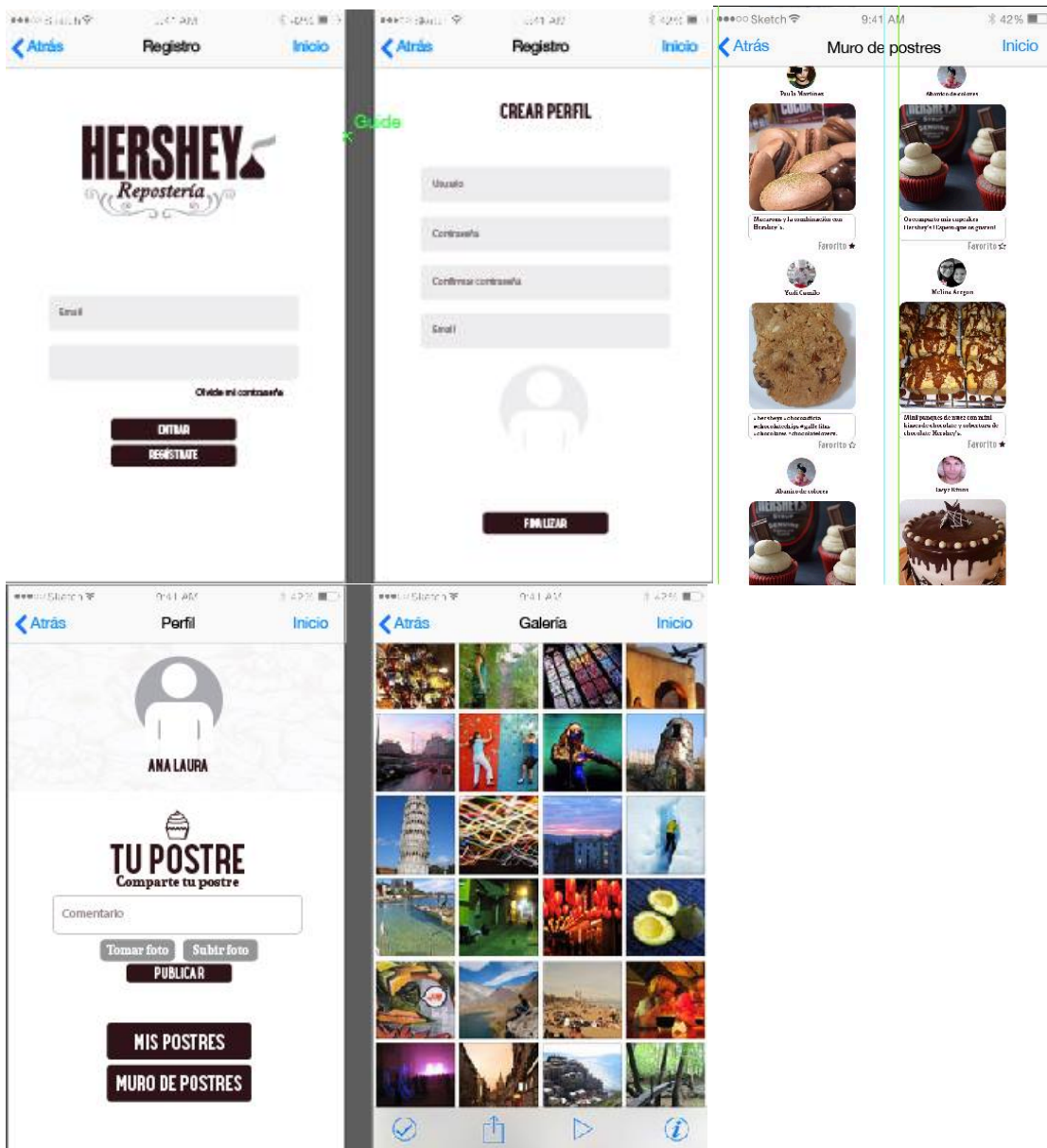
Se tratará de una aplicación que permita a los usuarios crear un perfil, en el que cada día podrán encontrar nuevas recetas con productos Hershey's®.

Cada vez que el usuario elabore una receta, podrá tomarle una foto y compartirla mediante Facebook e Instagram. Esa misma foto se guardará en un archivo que se podrá consultar cuando sea necesario. De esta forma se crea un álbum con todos los postres elaborados por dicha persona. Este álbum será público y así los demás usuarios podrán ver los postres que cada persona ha hecho y comentarlos.

De igual forma se lanzarán retos, en los cuales se pedirá a la gente que cocine y suba sus fotos de sus creaciones, con ello ganará “puntos de felicidad” que serán canjeables por producto Hershey's® en la tienda en línea.

En el interior de cada producto Hershey's® habrá un código. Al subir cada nuevo postre creado por el usuario, será necesario también ingresar los códigos correspondientes a cada producto necesario para completar la receta.

Diseño de la app:



4.11.4 Recetario digital.

Dentro del sitio web de Hershey's® Repostería se creará un recetario con videos que expliquen paso a paso el proceso para la creación de diversos pasteles y postres. La lista de ingredientes necesarios tendrán un link a la tienda en línea para que los usuarios puedan comprar en ese mismo momento todo lo que les haga falta para realizar sus creaciones.

4.11.5 Tienda en línea.

Se abrirá una tienda en línea donde la gente podrá hacer pedidos de los productos Hershey's® Repostería para poder tenerlos en la puerta de su casa el día que los necesite.

Actualmente los productos Hershey's® se distribuyen en las tiendas Superama® y Walmart®. Ya se encuentran dentro su catálogo digital.

Se buscará hacer una alianza para que desde la página web de Hershey's® se puedan exportar las órdenes de compra a los sitios de estas tiendas departamentales y se hagan los envíos.

De esta forma los usuarios podrán encargar todos los ingredientes necesarios para iniciar sus recetas.

Ejemplo alianza con Walmart®:

HERSHEY'S Repostería Comparte más



COMPARTIR ESTA RECETA: [Facebook](#) [Pinterest](#) [Instagram](#)

Mi carrito

- Chocolate amargo para Repostería Hershey's® **\$28.90** Pieza(s)
- Azúcar **\$0.14** Gramos
- Nata para montar **\$60.00** Pieza(s)

Comprar

[Vaciar Carrito](#) [Convertir en Lista](#)

INGREDIENTES

- 200 g chocolate amargo para repostería Hershey's
- 100 g azúcar
- 200 ml nata para montar
- 150 g nueces
- 3 huevos

PROCEDIMIENTO

- 1.-Poner 100 g de chocolate troceado y la nata en un recipiente adecuado y calentarlo, a potencia media, durante 2 minutos.
- 2.-Batir las yemas con el azúcar hasta que estén cremosas
- 3.-Añadir el chocolate y las nueces molidas, mezclarlo bien e incorporar cuidadosamente las claras montadas a punto de nieve.
- 4.-Verterlo en un molde adecuado, previamente untado con mantequilla y hornearlo, a potencia máxima, durante 6 minutos. Una vez tibio, desmoldarlo y colocarlo sobre una rejilla.
- 5.-Fundir el resto del chocolate en el microondas durante 2 minutos y verterlo sobre el pastel. Dejarlo en el refrigerador hasta el momento de servirlo.

ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITAS

Chocolate amargo para repostería Hershey's®	Azúcar Alteza®	Nata M0ntar®	Mezcla de nueces World Table®
Agregar	Agregar	Agregar	Agregar

Huevos Bachoco®

Agregar

HERSHEY'S Repostería Comparte más



COMPARTIR ESTA RECETA: [Facebook](#) [Pinterest](#) [Instagram](#)

Mi carrito

- 1 Chocolate amargo para repostería \$38.96 (Piezas)
- 1 Azúcar \$6.14 (Gramos)
- 1 Nata para montar \$69.00 (Piezas)

Comprar

Vaciar Carrito Convertir en Lista

INGREDIENTES

- 200 g chocolate amargo para repostería Hershey's
- 100 g azúcar
- 200 ml nata para montar
- 150 g nueces
- 3 huevos

PROCEDIMIENTO

- 1.-Poner 100 g de chocolate troceado y la nata en un recipiente adecuado y calentarlo, a potencia media, durante 2 minutos.
- 2.-Batir las yemas con el azúcar hasta que estén cremosas
- 3.-Añadir el chocolate y las nueces molidas, mezclarlo bien e incorporar cuidadosamente las claras montadas a punto de nieve.
- 4.-Verterlo en un molde adecuado, previamente untado con mantequilla y hornearlo, a potencia máxima, durante 6 minutos. Una vez tibio, desmoldarlo y colocarlo sobre una rejilla.
- 5.-Fundir el resto del chocolate en el microondas durante 2 minutos y verterlo sobre el pastel. Dejarlo en el refrigerador hasta el momento de servirlo.

ENCUENTRA TODO LO QUE NECESITAS

Chocolate amargo para repostería Hershey's®	Azúcar Alitaz®	Nata MÓntar®	Mezcla de nueces World Table®
Agregar	Agregar	Agregar	Agregar

Huevos BACHOCO®
Agregar

4.12 Influencers:

Para complementar la estrategia de posicionamiento, se harán alianzas estratégicas con los principales influencers de repostería en México. Dichas alianzas incluyen menciones dentro de sus canales, programas y recetas patrocinados y reviews del producto.

Los influencers de repostería en México aún se encuentran en el camino por desarrollar y explotar al máximo las herramientas que ofrecen las redes sociales. El uso de Facebook es predominante y es la red social en la que tienen más presencia y éxito actualmente.

Hasta el momento no hay un líder digital contundente en el segmento de mamás. Los influencers han sido divididos en 4 categorías: páginas de recetas, alta repostería, bloggers/youtubers y talentos tácticos. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de ellas, así como el nombre de cada portal y el número de seguidores que tienen en sus redes sociales.

4.12.1 Páginas de recetas.

Cada vez que alguien busca postres en Google, aparecen páginas mexicanas bien posicionadas que cuentan con miles de recetas y son una herramienta esencial para las personas que quieren preparar diversos platillos desde su casa, a continuación se presenta un listado de los principales sitios.

Kiwilimon

Basado en un modelo de *social media* para recetas, Kiwilimón resuelve las necesidades de cocina a usuarios de habla hispana. Se encuentra muy bien posicionada en buscadores.

Kiwilimón ha sido el generador de contenido exclusivo del sitio de ecommerce número 1 en México de tiendas de autoservicio: Superama.

- E-commerce
- Actividades con contenido editorial
- Patrocinios especiales
- Reach Media
- Social media con más de 600,000 fans en Facebook

Allrecipes

Portal mexicano con más de 2000 recetas de postres. Aparece en buscadores fácilmente debido a que es un portal mexicano. Es una plataforma joven pero bien estructurada que puede permitirnos generar awareness. Hershey's participará como patrocinador de su

repertorio de postres que tengan como ingrediente el chocolate o a través de la decoración de los mismos.

- Anuncios
- Presencia en sus tutoriales de Youtube con 74,000 suscriptores.

Cookpad

COOKPAD Inc. es una compañía con sede en Japón propietaria del sitio web más popular de recetas (web y móvil) del citado país. Su tráfico es superior a 20 millones de usuarios únicos mensuales. Su site cuenta con 1,5 millones de recetas.

La compañía opera y genera ingresos a través de tres segmentos de negocio. Presta servicios gratuitos a los usuarios registrados y también servicios avanzados premium.

La página para México cuenta con buen posicionamiento en buscadores y entre otras actividades organizan concursos de cocina entre los usuarios.

4.12.2 Alta Repostería.

Chefs reconocidos en la industria de la repostería que trabajan para restaurantes exclusivos y son líderes del mercado gourmet.

Paulina Abascal

Con casi 20 años de carrera en la pastelería, es reconocida internacionalmente por su amplia presencia en los medios, cuatro libros con múltiples ediciones, dos premios internacionales y el Diccionario Larousse de Postres que continúa siendo un Bestseller.

Número de seguidores en Facebook 493, 000.

Dirección electrónica: <http://paulinabascal.com/>

José Ramón Castillo

José Ramón es un chef joven y emprendedor, fundador de la chocolatería Que Bo! y conductor de dos programas de televisión: Xocolátl y Cacao en el canal de televisión de paga El Gourmet.

Apenas pasados los 30 años de edad, José Ramón ha marcado ya el inicio de una nueva era en la forma de producir y consumir chocolate al combinar una maestría inigualable en la técnica artesanal con un conocimiento profundo de la cocina molecular moderna.

Número de fans en Facebook: 425,128.

Número de seguidores en Twitter: 13, 700.

María de los Ángeles Ramírez

Chef y propietaria de “Sal y dulce artesanos”, concepto que combina centro de producción, cafetería, pastelería, panadería, chocolatería y taller. También es propietaria de 5 cafés/deli-pastelerías en la CDMX.

Número de fans en Facebook: 9,180.

Dirección electrónica: <http://artesanosdeldulce.com.mx/>

Chef Maricú

Originaria de Monterrey, Nuevo León. Directora general y chef instructora del Centro de Artes Culinarias Maricú desde hace más de 20 años. Egresada de Ecole Lenôtre, (París, Francia). Jurado en múltiples concursos de pastelería y panadería a nivel internacional. Miembro del Club Vatel México y de la Academia Culinaria de Francia. Asesora en pastelería de grandes empresas tales como Nestlé, Rich’s, Pfizer, Starbucks, entre otras.

Número de fans en Facebook: 25,973.

Dirección electrónica: <http://maricu.mx/>

4.12.3 Bloggers, Youtubers.

Entusiastas de la repostería que comparten sus experiencias al hacer postres, dan tips y permanecen en contacto muy cercano con su audiencia.

Marisol Pink

Recetas de cocina con una cucharada de humor, y una pizca de entretenimiento más allá de la cocina.

Marisol hace recetas enfocadas a las amas de casa y es el canal más famoso de youtube en este segmento.

Número de suscriptores en Youtube: 1,198,846.

Número de fans en Facebook: 131,990.

Número de seguidores en Twitter: 11,500.

Gris Verduzco - Mis Pastelitos.

Gris presenta una serie de videos con ricas recetas de repostería fáciles de hacer, tiene mucha actividad en redes y ha logrado llegar a un gran número de aficionados a la repostería.

Número de suscriptores en Youtube: 781,135.

Número de seguidores en Instagram: 93.3.

Número de fans en Facebook: 103,541.

Número de seguidores en Twitter: 28,961.

Vicky Receta Fácil

Canal de recetas caseras de la cocinera Vicky, con influencias de Michoacán y Jalisco. Tiene una sección de postres y aunque no tienen mucha producción, sus videos suelen tener hasta un millón de views.

Número de suscriptores en Youtube: 264,608.

Sonia Arias

Sonia ha sabido imprimir el toque dulce y a la vez romántico a sus creaciones únicas, como los cupcakes, petit fours, rochers de coco, macarrones franceses, pasteles, bombones y helados.

Es conocida como chef Kiwi Limón, ya que es quien produce todo el contenido para la plataforma.

Número de suscriptores en Youtube: 42,554.

4.12.4 Talentos tácticos

Chefs jóvenes o personas que usan las redes sociales como herramientas importantes para darse a conocer. Dan cursos y tienen contacto con la audiencia interesada en la repostería y la decoración.

Daniela Garza

Diseñadora mexicana especializada en la pastelería, este año ganó en El desafío de Buddy, un programa del canal Home & Health. Considerada como “la mejor pastelera de Latinoamérica”⁵⁴, es una de las personalidades jóvenes que marcarán pauta sobre cómo se vive y se comunica la repostería.

Número de fans en Facebook: 36,551.

Anna Ruiz

Anna Ruiz es una reconocida decoradora de pasteles en México y siempre busca traer al país tendencias de vanguardia. Es docente y ha impartido clases a más de 5,000 alumnos en escuelas de gastronomía y foros. Juez y organizadora en diversos eventos de la industria.

Número de fans en Facebook: 21,032.

⁵⁴ Daniela Garza, la 'mejor pastelera de Latinoamérica. Posta. Mayo 2016.
Dirección electrónica: <http://www.posta.com.mx/buena-vida/daniela-garza-la-mejor-pastelera-de-latinoamerica>

Yuri O. Villela

Yuri O. Villela saltó a la fama en 2014 por su trabajo en la decoración de galletas, desde entonces se dedica a dar clases y conferencias en diversas ciudades de México, Estados Unidos y España obteniendo gran reconocimiento. Posee tres premios Cookie Connection de Julia Ushe y participó en Mexipan, la expo más grande de la industria mexicana, con demostraciones de su trabajo.

Número de fans en Facebook: 20,354.

Número de seguidores en Instagram: 1 892.

Linda Cherem

Chef repostera, propietaria de LC Linda Cherem Catering & Consulting.

Ha participado en programas de televisión, es embajadora en México de Belcolade “El Real Chocolate Belga” y chef ejecutiva de Electrolux México, entre otros.

Número de fans en Facebook: 24,053.

Número de fans en Twitter: 1,063.

4.13 Community Manager:

Un Community Manager es la persona que se encarga de monitorear la presencia de una empresa en un ambiente digital, de cierta forma es los ojos, oídos y boca de la empresa en internet y muchas veces es el que tiene el primer contacto con un potencial consumidor.

La labor de un Community Manager, más allá de subir el contenido e interactuar con el público mediante comentarios, es gestionar cada una de las publicaciones y hacer un seguimiento constante de las publicaciones para saber cuáles son las que tienen más éxito, y así informar a los creadores de la estrategia digital qué modelo necesita replicarse y cuál debe dejarse de usar.

Nuestros Community Managers además de cumplir con estas tareas deben ser un personas con gusto por la repostería, que hayan preparado postres y sepan de primera mano todo lo que implica estar en la cocina para que puedan resolver las dudas e inquietudes de los clientes que utilizan nuestros productos y comentan en redes sociales.

Los Community Managers serán los encargados de que el plan de contenidos se siga al pie de la letra y las publicaciones se publiquen en tiempo y forma conforme al calendario.

4.14 Plan de contenidos:

Para mantener la relevancia de la campaña, la presencia en redes sociales es fundamental, por lo que se diseñó un plan de medios que abarque todos los días semana.

De acuerdo con el estudio⁵⁵ más reciente de la AMICI (Asociación Mexicana de Internet) sobre la presencia de las 100 empresas más importantes de México en redes sociales. El promedio es de 7 posts a la semana para Facebook y 25 publicaciones a la semana para Twitter.

Del promedio de publicación de las 100 empresas, la variedad de contenido por semana es de: 4 imágenes, 2 links unidos a imágenes, y 1 video, texto o link.

Para la campaña “Comparte más con Hershey’s Repostería” será indispensable contar la presencia de Community Managers en los horarios de más tráfico en la red.

⁵⁵ Asociación Mexicana de Internet/Mente Digital. Estudio de Marketing Digital y Social Media. México. 2014. En: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

4.14.1 Facebook: Para nuestra campaña se usarán un promedio de 10 publicaciones a la semana, se publicará un post original en la mañana (entre 8 am y 1 pm), y uno en la noche (entre 7 pm y 10 pm los fines de semana se volverán a publicar los 4 posts que hayan tenido más éxito durante la semana.

Algunas de las imágenes se animarán y subirán en formato de gif. Se le dará prioridad a los gifs y a los videos sobre las imágenes estáticas en el horario nocturno, ya que es el horario cuando hay más interacción dentro de Facebook.

Los post de Facebook se dividen en cinco categorías que responden a distintos objetivos de comunicación: awareness, interacción, tips, recetas y temporalidades.

Ejecuciones para Facebook:

Emotivas: Estas imágenes tienen por objetivo generar mayor reconocimiento de la línea Hershey's Repostería en nuestro target con copys que describan lo mejor de hornear en casa y lleguen al lado emotivo de la repostería.



HERSHEY
Repostería

COMPARTE
MÁS

**EL ORGULLO DE
— DE CREAR —
ALGO DE LA NADA**



HERSHEY
Repostería

**TRANSFORMAR
— SU ROSTRO —
EN UNA SONRISA
CON LA PRIMERA MORDIDA.**

COMPARTE
MÁS



HERSHEY'S
Repostería

TRANSFORMAR
— SU ROSTRO —
EN UNA SONRISA
CON LA PRIMERA MORDIDA.

COMPARTE
MÁS



HERSHEY'S
Repostería

HORNEAR
— CON MAMA —
ERA MI
MOMENTO FAVORITO
AHORA YO LO HAGO
CON MI HIJA.

COMPARTE
MÁS

Interacción: Las publicaciones que fomentan las interacciones son importantes para mantener el tráfico dentro de Facebook y que más personas hablen de la marca. Son publicaciones con elementos que incitan a las personas a dar like o reacción, o que contienen “llamadas a la acción” en forma de oraciones imperativas. Por ejemplo: “Da reacción a tu postre favorito” o “Prepara esta deliciosa receta y comparte una foto de tu postre en este post”.



Temporalidades: Otra clave para generar interacción es aprovechar las temporalidades o días festivos con post acordes a cada fecha.



HERSHEY
Repostería

COMPARTE
MÁS



• FELIZ •
— DÍA —
DE LAS MADRES



FELIZ
NAVIDAD

HERSHEY
Repostería



FELIZ DÍA DE MUERTOS

COMPARTE
MÁS

Recetas: Recetas fáciles y de rápida preparación que inspiren a las mamás en Facebook a cocinar en casa.



HERSHEY'S
Repostería

VOLCÁN DE CHOCOLATE

INGREDIENTES

- 120 gr. chocolate semi amargo Hershey's.
- 100 gr. Mantequilla sin sal.
- 2 huevos.
- 80 gr. azúcar blanca.
- 50 gr. harina.
- 40 gr. chocolate con leche Hershey's (relleno).

PREPARACIÓN

- 1.- *Alistar todos los ingredientes.*
- 2.- *Derretir el chocolate a baño María, revolviendo todo el tiempo para evitar que se queme.*
- 3.- *Añadir la mantequilla, mezclar hasta que se derrita y se obtenga una mezcla homogénea.*
- 4.- *Batir los huevos con el azúcar hasta que esté disuelta.*
- 5.- *Añadir la harina poco a poco e incorporar muy bien.*
- 6.- *Agregar la mezcla de chocolate cuando esté fría y mezclar todo.*
- 7.- *Agregar la mezcla en moldes pequeños e introducir dos pastillas de chocolate al fondo del molde.*
- 8.- *Una vez estén listos hornear a 200 grados C durante 8 minutos.*
- 9.- *Desmoldar con cuidado, espolvorear azúcar glass (opcional).*

BROWNIES DE CHOCOLATE CON ALMENDRAS

INGREDIENTES

- 200 g de chocolate con leche para repostería Hershey's.
- 100 g de azúcar
- 100 g de mantequilla
- 75 g de harina
- 75 g de almendras (peso neto)
- 3 huevos
- 1 cucharada de levadura en polvo

PREPARACIÓN

- 1.- Fundir el chocolate troceado con la mantequilla.
- 2.- Añadir el azúcar, los huevos batidos y las almendras picadas, mezclarlo bien e incorporar la harina y la levadura pasadas por un tamiz.
- 3.- Verterlo en un molde cuadrado, untado con mantequilla, y hornearlo a 180°C, previamente calentado, durante unos 25 minutos.
- 4.- Desmoldearlo y servirlo cortado en cuadraditos.

CONSEJOS CULINARIOS

Antes de servirlos, se pueden espolvorear con un poco de azúcar glass.

PASTEL DE CHOCOLATE

INGREDIENTES

- 200 g chocolate amargo para repostería Hershey's
- 100 g azúcar
- 200 ml nata para montar
- 150 g nueces
- 3 huevos

PREPARACIÓN

- 1.-Poner 100 g de chocolate troceado y la nata en un recipiente adecuado y calentarlo, a potencia media, durante 2 minutos.
- 2.-Batir las yemas con el azúcar hasta que estén cremosas
- 3.-Añadir el chocolate y las nueces molidas, mezclarlo bien e incorporar cuidadosamente las claras montadas a punto de nieve.
- 4.-Verterlo en un molde adecuado, previamente untado con mantequilla y hornearlo, a potencia máxima, durante 6 minutos. Una vez tibio, desmoldarlo y colocarlo sobre una rejilla.
- 5.-Fundir el resto del chocolate en el microondas durante 2 minutos y verterlo sobre el pastel. Dejarlo en el refrigerador hasta el momento de servirlo.



CHOCOLATE CALIENTE CON WHISKY Y CANELA

INGREDIENTES

- 4 tazas de leche entera
- 1 taza de chispas de chocolate amargo Hershey's
- 1 taza de chispas de chocolate con leche Hershey's
- 1 cucharada de canela
- 1/4 de taza de whisky Malvaviscos (opcional)
- 4 caramelos de menta (opcional)

PREPARACIÓN

1. *Vertir la leche en un sartén. Calentar la mezcla a fuego medio hasta que la leche comience a hervir.*
2. *Agregar las chispas de chocolate y la cucharada de canela a la leche caliente y batir hasta que quede completamente mezclado. Quitar la leche de la estufa y agregar el whisky.*
3. *Servir la mezcla en tazas y decorar con los malvaviscos y el caramelo.*

4.14.2 Twitter: La presencia en Twitter es fundamental pues es la segunda red social más utilizada en México. Para garantizar el tráfico en Twitter se lanzará el hashtag #compartemás con el que la gente podrá publicar sus experiencias en la cocina.

Se harán 8 tweets al día, de los cuáles 2 serán reposteos de Facebook, 3 serán reposteos del contenido de Instagram y 3 serán frases originales que inspiren a cocinar.

Ejemplos de tweets:

- Hoy preparamos un delicioso pastel de chocolate #Hershey's que le encantará a toda la familia. #compartemás
- La chef Paulina Abascal nos comparte sus creaciones favoritas con #cocoahershey's . #compartemás

4.14.3 Pinterest: El tablero de Pinterest servirá para organizar todos los contenidos de las demás redes sociales, con un tablero para recetas, uno para tips y consejos a modo de infografías y uno para las fotos de Instagram. Además de diversas categorías dependiendo la estacionalidad y las tendencias de cocina que surjan día con día.

Hershey's® Repostería

© Latinoamérica · www.hersheyspostres.com.mx · 🐦

Pinterest Oficial de Hershey's® Repostería. Aquí encontrarás recetas, tips y consejos de repostería para darte un toque diferente a las delicias que preparas.

33 tableros 944 Pines 0 "Me gusta" 1,8k seguidores 50 siguiendo

Comparte más (1 pin) **Repostería casera** (24 pins) **Todo sobre pasteles** (83 pins) **Talento Hershey's®** (16 pins) **Amor de chocolate** (19 pins)

Postres de miedo (34 pins) **Mamás Hershey's®** (52 pins) **Bebidas, Hershey's®** (54 pins) **Creaciones Hershey's®** (69 pins) **Cupcakes Hershey's®** (114 pins)

4.14.4 Instagram: Instagram tendrá su propio set de fotos que aprovecharán las cualidades gráficas de la plataforma para mostrar los postres de chocolate más impactantes, creados por profesionales. De igual forma se pedirá a los fans de las distintas redes sociales que manden fotos de sus creaciones, y las mejores serán publicadas en Instagram con el hashtag #compartemás.

Ejemplos de publicaciones en Instagram:



HERSHEY
Repostería



COMPARTE
MÁS













4.14.5 Calendario:






A continuación muestra de manera detallada la forma en que se distribuirán los posts en las diferentes redes sociales. Este calendario sirve como guía al Community Manager para saber poder programar el contenido de cada día a lo largo de los seis meses que dura la campaña.






En el calendario se muestra una columna para cada día, los tipos de posts que se incluirán y la estrategia que a la que pertenecen, ya sea de awareness, de engagement o de desire, de igual forma los hashtags que se incluirán en cada post.






Cada red social se representa con un color. Facebook con azul rey, Twitter con azul claro, Instagram con café, Pinterest con rojo y Youtube con negro. El número de "X" que aparecen en cada casilla son el número de posts que se publicarán ese día y de qué tipo son, ya sea imagen, enlace, video, gif o textos.






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/oct/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX				#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
2/oct/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
3/oct/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
4/oct/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
5/oct/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás	XXX	X	XXX		XX
6/oct/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
7/oct/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
8/oct/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
9/oct/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
10/oct/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
11/oct/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
12/oct/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
13/oct/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
14/oct/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
15/oct/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
16/oct/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/oct/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		X X X X		X
18/oct/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
19/oct/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
20/oct/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
21/oct/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
22/oct/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
23/oct/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
24/oct/16	L	Engagement	Receta Halloween	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys #halloween	XXX		X X X X		X
25/oct/16	Ma	Engagement	Receta Halloween	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys #halloween	XX		X X X	X	XX
26/oct/16	Mi	Engagement	Receta Día de Muertos	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys #diadem Muertos	XXX	X	X X X X		XX
27/oct/16	J	Engagement	Receta Halloween	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys #halloween	XX		X X X	X	XX
28/oct/16	V	Engagement	Receta Día de Muertos	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys #diadem Muertos	XX	X	XXXX		X
29/oct/16	S	Engagement	Receta Halloween	X	XX	X			#recetashersheys #halloween	X		XX		X
30/oct/16	D	Engagement	Receta Halloween	X	XX			X	#halloweenhersheys	X	X	X		X
31/oct/16	L	Engagement	Receta Halloween	XXXX	XXX	XXX	X		#halloweenhersheys	XXX	XX	XXXX	X	X






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/nov/16	Ma	Engagement	Receta Día de Muertos	XXXX	XXX	XXX	X		#recetashersheys #diadem Muertos	XXX	XX	XXXX	X	X
2/nov/16	Mi	Engagement	Receta Día de Muertos	XXXX	XXX	XXX	X		#recetashersheys #diadem Muertos	XXX	XX	XXXX	X	X
3/nov/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
4/nov/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
5/nov/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
6/nov/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
7/nov/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
8/nov/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
9/nov/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás #recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
10/nov/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
11/nov/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX	X	XXXX		X
12/nov/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
13/nov/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
14/nov/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
15/nov/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
16/nov/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás #recetashersheys	XXX	X	XXX		XX






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/nov/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
18/nov/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX	X	XXXX		X
19/nov/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
20/nov/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
21/nov/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX X		X
22/nov/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
23/nov/16	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás #recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
24/nov/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
25/nov/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX	X	XXXX		X
26/nov/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
27/nov/16	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
28/nov/16	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX X		X
29/nov/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
30/nov/16	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás #recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/dic/16	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
2/dic/16	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX	X	XXXX		X
3/dic/16	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		X X		X
4/ dic /16	D	Engagement	Receta Navidad	X	XX				#navidadhersheys	X		X		X
5/ dic /16	L	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XXX		X X X X		X
6/ dic /16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
7/ dic /16	Mi	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
8/ dic /16	J	Awareness	Anuncio Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys #compartemás	XX		X X X	X	XX
9/ dic /16	V	Awareness	Anuncio Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys #compartemás	XX	X	XXXX		X
10/dic/16	S	Awareness	Producto	X	XX	X			#compartemás	X		X X		X
11/dic /16	D	Engagement	Receta Navidad	X	XX				#navidadhersheys	X		X		X
12/dic /16	L	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XXX		X X X X		X
13/dic /16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XX		X X X	X	XX
14/dic /16	Mi	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X	X	#navidadhersheys	XXX	X	X X X X		XX
15/dic /16	J	Awareness	Anuncio Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys #compartemás	XX		X X X	X	XX
16/dic/16	V	Awareness	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										#compartemás	Enlace	Video	Imagen	Gif
17/dic/16	S	Awareness	Producto	X	XX	X			#compartemás #recetashersheys	X		X X		X
18/ dic /16	D	Engagement	Receta Navidad	X	XX				#compartemás #recetashersheys	X		X		X
19/ dic /16	L	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XXX		X X X X		X
20/ dic/16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XX		X X X	X	XX
21/ dic /16	Mi	Dessire	Receta Navidad	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás	XXX	X	X X X X		XX
22/ dic/16	J	Awareness	Anuncio Navidad	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		X X X	X	XX
23/ dic /16	V	Awareness	Anuncio Navidad	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys #compartemás	XX	X	XXXX		X
24/dic/16	S	Engagement	Receta Navidad	XXXX	XXX	XXX	X		#navidadhersheys #compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
25/dic /16	D	Engagement	Navidad	XXXX	XXX	XXX	X		#compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
26/dic /16	L	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XXX		X X X X		X
27/dic /16	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XX		X X X	X	XX
28/dic /16	Mi	Engagement	Receta Año Nuevo	XXX	XXX	X	X	X	#navidadhersheys	XXX	X	X X X X		XX
29/dic /16	J	Engagement	Receta Año Nuevo	XXX	XXX	X	X		#navidadhersheys	XX		X X X	X	XX
30/dic/16	V	Engagement	Receta Año Nuevo	XXXX	XXX	XXX	X		#navidadhersheys #compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
31/dic/16	S	Engagement	Receta Año Nuevo	XXXX	XXX	XXX	X		#compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X



Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										#compartemás	Enlace	Video	Imagen	Gif
1/ene/17	D	Awareness	Producto	X	XX				#compartemás #recetashersheys	X		XX		X
2/ene/17	L	Engagement	Receta Día de Reyes	X	XX				#compartemás #recetashersheys	X		X		X
3/ene/17	Ma	Dessire	Receta Día de Reyes	XXX	XXX	X	X		#reyesmagos	XXX		XXX		X
4/ene /17	Mi	Dessire	Receta Día de Reyes	XXX	XXX	X	X		#reyesmagos	XX		XXX	X	XX
5/ene/17	J	Dessire	Receta Día de Reyes	XXX	XXX	X	X	X	#compartemás	XXX	X	XXX		XX
6/ene/17	V	Engagement	Receta Día de Reyes	XXXX	XXX	XXX	X		#reyesmagos #compartemás	XXX	XX	XXX	X	X
7/ene/17	S	Awareness	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
8/ene/17	D	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás	X		XX		X
9/ene/17	L	Engagement	Receta	X	XX				#compartemás	X		X		X
10/ene/17	Ma	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
11/ene/17	Mi	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
12/ene/17	J	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
13/ene/17	V	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
14/ene/17	S	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
15/ene/17	D	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás	X		XX		X
16/ene/17	L	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/ene/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX		XXX	X	XX
18/ene/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
19/ene/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
20/ene/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
21/ene/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás	X		XX		X
22/ene/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#compartemás	X		X		X
23/ene/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXX		X
24/ene/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
25/ene/17	Mi	Dessire	Receta, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
26/ene/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
27/ene/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
28/ene/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
29/ene/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#compartemás	X		X		X
30/ene/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXX		X
31/ene/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás #recetashersheys	XX		XXX	X	XX



Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/feb/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
2/feb/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
3/feb/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
4/feb /17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		X X		X
5/feb/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
6/feb/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		X X X X		X
7/feb/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
8/feb/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
9/feb/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
10feb/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
11feb/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		X X		X
12feb/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
13/feb/17	L	Engagement	Receta Día del Amor	XXXX	XXX	XXX	X		#compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
14/feb/17	Ma	Engagement	Receta Día del Amor	XXXX	XXX	XXX	X		#compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
15/feb/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
16/feb/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX






Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/feb/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
18/feb/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
19/feb/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#compartemás	X		X		X
20/feb /17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
21/feb/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
22/feb/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
23/feb/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
24/feb/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
25/feb/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
26/feb/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
27/feb/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
28/feb/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX


Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/mar/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
2/mar/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
3/mar/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
4/mar/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys #compartemás	X		XX		X
5/mar/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
6/mar/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
7/mar/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
8/mar/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
9/mar/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
10/mar/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXX		X
11/mar/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys #compartemás	X		XX		X
12/mar/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
13/mar/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX		X
14/mar/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
15/mar/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX		XX
16/mar/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX

Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/mar/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
18/mar/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
19/mar/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
20/mar/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX X		X
21/mar/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
22/mar/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
23/mar/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
24/mar/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X
25/mar/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	X		XX		X
26/mar/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	X		X		X
27/mar/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XXX		XXX X		X
28/mar/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
29/mar/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
30/mar/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
31/mar/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX	X	XXXX		X

Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/abr/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
2/abr/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	XX		XXX X	X	XX
3/abr/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXX X		X
4/abr/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		XX		X
5/abr/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
6/abr/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXX X		X
7/abr/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX X	X	XX
8/abr/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
9/abr/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	XX		XXX X	X	XX
10/abr/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXX X		X
11/abr/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		XX		X
12/abr/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
13/abr/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXX X		X
14/abr/17	V	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX X	X	XX
15/abr/17	S	Dessire	Recetas, Video	X	XX	X			#recetashersheys	XXX	X	XXX X		XX
16/abr/17	D	Awareness	Anuncio	X	XX				#compartemás	XX		XXX X	X	XX

Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/abr/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
18/abr/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		XX		X
19/abr/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
20/abr/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXXX		X
21/abr/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
22/abr/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	XXX	X	XXXX		XX
23/abr/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	XX		XXX	X	XX
24/abr/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
25/abr/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		XX		X
26/abr/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
27/abr/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		XXXX		X
28/abr/17	V	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		XXX	X	XX
29/abr/17	S	Dessire	Recetas Día del Niño	XXXX	XXX	XXX	X		#díadelniño	XXX	XX	XXXX	X	X
30/abr/17	D	Awareness	Recetas Día del Niño	XXXX	XXX	XXX	X		#díadelniño	XXX	XX	XXXX	X	X

Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
1/may/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
2/may/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		X X		X
3/may /17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
4/may /17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		X X X X		X
5/may/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
6/may/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#compartemás	XXX	X	X X X X		XX
7/may/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	XX		X X X	X	XX
8/may/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
9/may/17	Ma	Dessire	Recetas día de las madres	XXXX	XXX	XXX	X		#felicidadesmamá #compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
10/may/17	Mi	Dessire	Recetas, Día de las madres	XXXX	XXX	XXX	X		#felicidadesmamá #compartemás	XXX	XX	XXXX	X	X
11/may/17	J	Awareness	Anuncio	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		X X X X		X
12/may/17	V	Awareness	Anuncio, Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XX		X X X	X	XX
13/may/17	S	Awareness	Producto, Receta	X	XX	X			#recetashersheys	XXX	X	X X X X		XX
14/may/17	D	Engagement	Receta	X	XX				#recetashersheys	XX		X X X	X	XX
15/may/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
16/may/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		X X		X

Fecha	Día	Objetivo	Tema	Red Social					Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido				
										Enlace	Video	Imagen	Gif	Texto
17/may/17	Mi	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
18/may/17	J	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		X X X X		X
19/may/17	V	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		X X X	X	XX
20/may/17	S	Awareness	Anuncio	X	XX	X			#compartemás	XXX	X	X X X X		XX
21/may/17	D	Awareness	Anuncio, Producto	X	XX				#compartemás	XX		X X X	X	XX
22/may/17	L	Awareness	Producto, Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
23/may/17	Ma	Engagement	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	X		X X		X
24/may/17	Mi	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X
25/may/17	J	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	XXX		X X X X		X
26/may/17	V	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX		X X X	X	XX
27/may/17	S	Awareness	Anuncio	X	XX	X			#compartemás	XXX	X	X X X X		XX
28/may/17	D	Dessire	Producto	X	XX				#compartemás	XX		X X X	X	XX
29/may/17	L	Dessire	Receta	XXX	XXX	X	X		#recetashersheys	XX	X	XXXX		X
30/may/17	Ma	Dessire	Producto	XXX	XXX	X	X		#compartemás	X		X X		X
31/may/17	Mi	Dessire	Recetas, Video	XXX	XXX	X	X	X	#recetashersheys	X		X		X

4.4.15 Conclusiones:

El marketing digital es un mercado en constante crecimiento y con muchas oportunidades laborales.

Cada vez más empresas se suman a la comunicación digital y la presencia en internet es fundamental para el crecimiento de las mismas.

El diseño de una estrategia de comunicación exitosa inicia con un profundo conocimiento de la marca, de dónde viene, hacia dónde se dirige y cómo se visualiza una vez que haya llegado ahí, todo esto se abordó en el primer capítulo con la historia, misión y visión de The Hershey's Company.

La segmentación del público objetivo es un aspecto crucial para el éxito de la campaña. Identificar a quiénes se les va a hablar y ponerse en los zapatos de esas personas es fundamental para diseñar los mensajes que se transmitirán.

Pudimos observar en el capítulo dos que el estudio sobre "Mamás digitales" brinda una segmentación de público objetivo útil y detallada. Gracias a las redes sociales se puede hacer un perfil más personalizado de nuestro

público objetivo y llegar exactamente a las personas que queremos llegar.

El cuarto capítulo revisa un aspecto que, a mi parecer, es de los más importantes dentro de la planeación de una estrategia de comunicación publicitaria, me refiero a los objetivos publicitarios y su división en objetivos de awareness, desire y engagement.

El entendimiento puntual de los conceptos de awareness, desire y engagement, así como de las diferencias entre ellos, ayudaron a definir una estrategia que tuviera fortalezas en cada flanco y con contenidos que se complementaran entre si para comunicar exactamente lo que la marca busca.

Otro de los puntos cruciales a los que se llegó durante la investigación sobre el entorno de la publicidad digital es que éste está en constante actualización.

A lo largo de la elaboración de esta tesina se pudo constatar que las plataformas de redes sociales cambian constantemente y modifican tanto sus formatos como sus secciones y métodos de comunicación. Por lo que es indispensable para el Community Manager y para cualquier profesional de la comunicación y el marketing digital

estar inmerso todo el tiempo dentro del mundo virtual y actualizarse a diario, ya que las formas de comunicación evolucionan. Un día pueden estar de moda los hashtags, y al día siguiente desaparecer, las redes sociales que eran muy fuertes en unos años pueden dejar de ser relevantes (como el caso de Myspace y Hi5) y ser sustituidas por otras (Snapchat, Tinder).

Es importante tener un riguroso calendario de contenidos con los post que se van a publicar, con un mes o dos de anticipación, pero es aún más importante estar al pendiente de las eventualidades que puedan surgir en la red minuto a minuto. La principal virtud de un Community Manager es la inmediatez y la capacidad de reacción ante imprevistos.

En mi experiencia, la mitad del éxito está en la planeación y la otra mitad en la capacidad para identificar los contenidos que tienen buena interacción para ser replicados, y los que tienen mala interacción para abandonarlos y sustituirlos con nuevas ideas. Para ello es fundamental conocer al público objetivo como a la palma de nuestra mano.

La implementación de pagos electrónicos es otro factor clave dentro del entorno del marketing digital, ya que permite medir de forma inmediata el éxito de una campaña de acuerdo al número de conversiones que se realizan a partir de los blogs y redes sociales. Las alianzas con tiendas que tienen sus propias plataformas de ventas son cada vez más comunes, tal y como se propone con cadenas como Wal Mart® y Superama® en esta campaña.

Si el contenido es de calidad, y al mismo tiempo se incita a los consumidores a adquirir el producto en el mismo instante que lo están viendo, podemos hablar de una conversión exitosa y completa, ya que se conjugan tanto los objetivos de branding (construcción de marca) como de ventas.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que las herramientas digitales son muchas y están en constante actualización, sin embargo, la esencia de la comunicación siempre se mantendrá igual, la calidad de los mensajes y la forma que se construyen para llegar a los consumidores sigue siendo lo más importante para asegurar el éxito de una campaña.

El contenido que se comparte en internet debe estar apegado a los valores y la misión de cada marca, debe enganchar al público objetivo y ser auténtico para lograr quedarse en la mente del consumidor. En la campaña “Comparte más con Hershey’s® Repostería” se refleja cada uno de estos aspectos que la ayudarán a consolidarse como una estrategia de comunicación consistente y con buenos resultados.

Fuentes:

Bibliográficas:

Belch, George. Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. España. Harcourt Brace. 1996

Felton, George. Advertising and Copy. Nueva York. W.W Norton & Company, 3a edición. 2013.

Fennis, Bob M. Psicología de la publicidad. México. Trillas. 2015.

García Cerezo Tomás. Larousse Delicias Hershey's. México. Larousse. 2012.

Gómez Vieites, Alvaro. Las claves de la Economía Digital. México. Alfaomega. 2003.

Maciá Domene, Fernando. Marketing online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia. 2014.

Ordozgoiti de la Rica, Rafael. Imagen de marca. Madrid. ESIC Editorial. 2003.

Electrónicas:

AMPICI® / Mente Digital®. Estudio de Marketing digital y social media 2014.

En: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Fecha de consulta: 15 de marzo de 2016.

AMPICI® / Pulpo® / Elogia. 11th Study on the habits of Internet users in Mexico. México.

2015. En: https://www.amipci.org.mx/images/Study_of_internet_users_Mexico.pdf

Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Asociación Mexicana de Internet/Mente Digital. Estudio de Marketing Digital y Social

Media. México. 2014. En: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Banco Mundial. Internet users data. 2015. En:

<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

Bussiness Dictionary. Branding Definition. 2016. En:

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Fecha de consulta: 13 de junio de 2016.

Davis, Orin. Brand Preference: Definition and Explanation. Study.com. En:

<http://study.com/academy/lesson/brand-preference-definition-lesson-quiz.html>

Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

Garza, Daniela, la 'mejor pastelera de Latinoamérica. Posta. Mayo 2016.
En: <http://www.posta.com.mx/buena-vida/daniela-garza-la-mejor-pastelera-de-latinoamerica>
Fecha de consulta: 9 de julio de 2016.

Hershey's® Community Archives. Archive for Marketing Category. febrero 2016. En:
<http://blog.hersheyarchives.org/category/hershey-chocolate/marketing/>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

Hershey's The Hershey Company. Hershey's History.
En: <https://www.thehersheycompany.com/about-hershey/our-story/hersheys-history.aspx>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

Hershey's® The Hershey Company®. Nuestros valores.
En: <http://www.hersheys.com.mx/nuestros-valores>
Fecha de consulta: 21 de marzo de 2016.

Hershey's MX. Página de Facebook. En: <https://www.facebook.com/HersheysMX/> Fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

Hershey's Repostería. Página de Facebook. En:
<https://www.facebook.com/HersheysReposteria/>
Fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

IAB® México / Millward & Brown / Televisa. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 8va edición. México. marzo 2016.
En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-internautas-mexico> Fecha de consulta: 14 de mayo de 2016.

IAB® México / Millward & Brown® / Televisa®. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Mamás digitales. México. 2015.
En: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2015-segmento-mamas-digitales/> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2016.

IAB México / T20 Media. Influencers. noviembre 2015.
En: <http://es.slideshare.net/iabmexico/influencers-55060211>
Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

Internet Live Stats. Internet users in the world. febrero 2016.
En: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
Fecha de consulta: 9 de junio de 2016.

Kaufman Josh. The personal MBA. Portfolio Penguin. Estados Unidos. 2012. En:
<https://personalmba.com/desire/> Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

Klein, Melissa. Vice presidente de comunicaciones en Fab.com. En:
<http://engagement.softwarecriollo.com/> Fecha de consulta: 9 de julio de 2016.

La Jornada. El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. México, martes 14 de junio, 2014. En: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>
Fecha de consulta: 15 de marzo de 2016.

Malacara, Nancy. InformaBTL®. Las 5 mejores marcas de chocolate en México. noviembre 2014.

En: <http://www.informabtl.com/las-5-mejores-marcas-de-chocolate-en-mexico/>
Fecha de consulta: 15 de marzo de 2016.

Medina Gonzáles Alejandro/ Altonivel® / México, el gigante en potencia del e-commerce en Latam. México. 2015. En: <http://www.altonivel.com.mx/54781-mexico-el-gigante-en-potencia-del-ecommerce-en-al.html>

Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2016.

Mesa editorial. Merca2.0®. Las redes sociales más utilizadas en México. marzo 2014. En: <http://www.merca20.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-mexico/>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Martínez, Ana. El Financiero®. México lidera en AL el marketing digital. México 2014. En: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-marketing-digital.html>

Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2016.

Murthy, Diraj. Social Media. marzo 2016. En: <http://www.dhirajmurthy.com/category/social-media-2/>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Todo Marketing. Brand Awareness Qué es? marzo 2015.

En: <http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>

Fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

Traackr®. The Many Faces of Influence. 2013.

En: <http://traackr.com/download-thank-you/?file=faces-of-influencer>

Fecha de consulta: 10 de junio de 2016.

Turín®: Alta repostería. Nosotros. marzo 2016.

En: <http://www.turinaltareposteria.com.mx/nosotros/index.html>

Fecha de consulta: 15 de marzo de 2016.