



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**GENERACIÓN Z Y SU INTERACCIÓN CON LA PUBLICIDAD EN
PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM 2018. CAPITÁN MORGAN.**

Tesis para obtener el grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Shadi Rodríguez Muñoz

Asesora:

Samantha Sánchez Martínez

Ciudad Universitaria, Cd.Mx., 2019





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.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos mis profesores de la carrera, ya que sin ellos no estaría este proyecto.

Gracias Samantha, por ser ese apoyo y escucha durante todo el proceso de mi tesis. Personalmente quiero que sepas que eres una persona muy importante en mi vida.

Gracias a esas personas que me visitaron en momentos de estrés total en la biblioteca. De verdad, gracias.

Este proyecto me enseñó que debemos cerrar ciclos para comenzar otros. Siempre hay nuevos retos en la vida y tenemos que enfrentarlos con la mejor cara.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación en la modalidad de tesis denominada “Generación Z y su interacción con la publicidad en Instagram. Análisis de caso: Capitán Morgan.” Tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento, hábitos y formas de consumo de la generación Z (17-19años) de productos por medio de plataformas digitales en específico Instagram.

Se realizó un análisis hermenéutico de la campaña publicitaria “Por Un México De Capitanes”, la cual se dirigió a la generación Z, realizada en el año 2018 en la CDMX. En esta investigación se muestra el impacto que tuvo esta campaña digital con esta generación en la plataforma de Instagram a través de la observación de las estrategias de comunicación en la plataforma y se hicieron entrevistas a los creadores de la campaña, esto con el fin de obtener la información necesaria y utilizando las nuevas herramientas de análisis del comportamiento web.

Las generaciones se determinan por factores temporales, sociodemográficos, contextualización, interacción, hábitos, personalización y el uso que hacen de la tecnología. Por ello, es importante conocer la clasificación de las generaciones y características de cada una de ellas.

Esta generación Z, son aquellos que nacieron entre 1997-2009. Los jóvenes de esta generación tienen características y hábitos particulares dentro de su ecosistema digital, el cual los transforma en unos nativos digitales, es decir, sujetos que nacen rodeados de elementos tecnológicos, lo cual trae como consecuencia el manejo de dispositivos móviles y la navegación en internet como forma de socialización y de aprendizaje.

Actualmente este grupo de jóvenes constituye la mitad de la población mexicana, esto considerando el registro del INEGI (2011) “México, un país de jóvenes”.¹ Estos

¹ En la actualidad, el descenso de la fecundidad y la emigración es mayor. El crecimiento anual de los jóvenes mexicanos entre 2000 y 2010 fue de 0.85%, mientras que la población total fue de 1.38%. INEGI, “México, un país de jóvenes”, 2011, p.1.

jóvenes se encuentran entre los 12 y 29 años de edad. Ellos poseen características particulares, una de las más conocidas es el uso de plataformas digitales de manera innata.

Esta investigación parte de la hipótesis que de acuerdo a las características y uso que hace la generación Z en los medios de comunicación, se determina el ó los canales de comunicación y la estructura del mensaje para conectar con dicha generación.

Las estrategias de comunicación son parte fundamental de una campaña de publicidad. En esta campaña, una de las estrategias fundamentales fue el posicionamiento de la marca en Instagram para generar una fidelidad de marca con los jóvenes y la acción del voto de los jóvenes de la generación Z en las elecciones del 2018 en la CDMX.

Para ello se utilizaron herramientas de la publicidad digital, las cuales acercaron y crearon tendencia en los jóvenes internautas. Esto nos permitió tener una visualización de los comportamientos de consumo dentro de las plataformas digitales y el consumo de productos a través de la publicidad generada en Instagram.

El marketing digital es pieza fundamental en la investigación, pues a través de las redes sociales y del mundo digital, se crean formatos para comunicar y conectar más con el consumidor, esto a comparación con los formatos estáticos. Esto quiere decir, que hay una mayor libertad tanto creativa para la marca como de forma de consumo por parte del grupo objetivo al que se quiere llegar. En este caso el grupo objetivo son los jóvenes de la generación Z en la CDMX.

En el Capítulo 1 se aborda el tema de la generación Z; se describen las características de la generación Z (17-19años) y su interacción con las plataformas digitales para conocer las formas de consumo de publicidad dentro de ellas,

analizando la campaña publicitaria de la marca Capitán Morgan a través de sus contenidos en la plataforma de Instagram.

En el Capítulo 2 se hace una recapitulación del surgimiento de la publicidad, tanto antecedentes como de los diversos tipos de publicidad que existen. De igual manera se da a conocer la importancia y las diferentes ejecuciones que se tienen en los diferentes medios, como pueden ser ATL, BTL y TTL. Se muestran los comportamientos del consumidor en plataformas digitales y el posicionamiento de contenidos de publicidad mediante SEO.

En el Capítulo 3 se realiza un análisis hermenéutico de la campaña publicitaria #PorUnMéxicoDeCapitanes de la marca Capitán Morgan para target generación Z en la CDMX. Se muestran tanto ejecuciones como resultados de la campaña. El objetivo de este capítulo es dar a conocer la marca y sus antecedentes publicitarios en plataforma digitales y redes sociales, para después mostrar la campaña publicitaria que realizaron para el target de generación Z y sus objetivos. Asimismo se revelan los resultados que se obtuvieron de la campaña publicitaria y se hace un análisis de ello.

Finalmente se hace una comparación de la estrategia de comunicación y la estructura que lleva a cabo Capitán Morgan en su campaña #PorUnMéxicoDeCapitanes, con la finalidad de identificar qué elementos del marketing digital aplicaron y obtuvieron resultados positivos en la campaña, y cómo es que a través del uso del SEO y el marketing de contenidos se logra posicionar mejor la marca en el mercado y ante sus consumidores dentro de la plataforma de Instagram.

Para cumplir con los objetivos de este trabajo se llevó a cabo una investigación en fuentes documentales como libros, revistas y estadísticas oficiales, y se realizaron entrevistas con la empresa DIAGEO México, la cual lleva la marca en México.

CONTENIDO

Agradecimiento.....	1
Introducción.....	2
CAPÍTULO 1 La generación Z.....	6
1.1.1 Generación Z.....	6
1.1 Características de la generación Z.....	12
1.2 Hábitos de consumo de la generación Z.....	17
1.3 Interacción con las plataformas digitales.....	23
1.4 Instagram.....	35
CAPÍTULO 2 Publicidad dirigida a la generación z.....	42
2.0 Publicidad.....	42
2.1.1 ¿Qué es? ¿Para qué nos sirve?	42
2.1.2 Tipos de Publicidad.....	44
2.1.3 La publicidad en medios digitales. La era digital.	46
2.1.4 Plataformas digitales, redes sociales y tiendas en línea.....	59
2.2 Marketing digital.....	64
2.1.5 Tipos de publicidad en plataformas digitales.....	69
2.3 ¿Qué es SEO?.....	76
2.3.1 Posicionamiento de contenidos mediante SEO.	79
2.4 Publicidad en Instagram.....	81
CAPÍTULO 3 Análisis de la campaña publicitaria de Capitán Morgan para el target generación Z en Instagram en la CDMX 2018.....	87
3.1 Capitán Morgan.....	87
3.1.2 Objetivos de campaña.....	90
3.1.3 Estrategia.....	93
3.1.4 Resultados	100
3.2 Análisis de caso.....	102
Conclusiones	107
Bibliografía.....	110
Cibergrafía.....	112

CAPÍTULO 1

LA GENERACIÓN Z

Hoy en día existen muchas generaciones, las cuales están determinadas por factores temporales, sociodemográficos, contextualización, interacción, hábitos y el uso que hacen de la tecnología.

Conforme a Ogg y Bonvalet², el termino generación citado por Gilburg (2007) se refiere a “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (Ogg y Bonvalet,2006).

Esta definición limita el interés por los demás factores mencionados, pues solo se basa en la edad, una cuestión que puede llegar a ser un punto de debate entre investigadores, ya que entran en juego los interés y valores determinados por la generación.

Para William Strauss y Neil Howe (1991), citados por Gilburg (ob.cit), autores y oradores conocidos por sus teorías sobre un ciclo recurrente de generaciones en la historia; “una generación está formada por personas cuya ubicación común en la historia les proporciona una imagen colectiva. El alcance de una generación es aproximadamente el período de una fase de vida. Las generaciones tienen cuatro arquetipos, siempre en el mismo orden, cuyas posiciones en la fase de vida conforman una constelación”.

En la actualidad, los jóvenes se sienten identificados con otras personas de su mismo rango de edad, sin importar la ubicación geográfica de las mismas, debido a

² Ogg y Bonvalet (2006). Citado en: Simón, C. y Allard, G. (2007). “Generación “Y” y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales”. Instituto de Empresa Business School. España, pág.7.

que experimentan un intercambio de valores, costumbres y modas a través de Internet y otros medios de comunicación, logrando una empatía e intercambio de ideas de manera inmediata.

De acuerdo con Strauss y Howe, vamos a dividir a nuestros individuos en la sociedad de acuerdo a la interacción que poseen entre ellos mismos y la personalización. Estos arquetipos que acotan los vamos a tomar en esta investigación en: la generación de *Baby Boomers*³, generación X⁴, *Millennials*⁵ y la generación Z. Señalando que vamos a enfocarnos exclusivamente en la última generación.

Antonio Fumero, Ingeniero de Telecomunicaciones en la Fundación Cibervoluntarios en España, realizó una investigación acerca de la generación Z titulada “*Jóvenes e infotecnologías, entre nativ@s y digitales*” (Fumero y Espiritusanto, 2012)⁶, en dónde muestra ciertas características de esta generación, donde el punto de choque principal para distinguir a esta generación de otras es el uso del internet. Menciona que gran parte de los estudios que se han realizado alrededor de este tema, fundamentan el uso del internet como herramienta principal para sus actividades cotidianas.

³ Generación que nació del año 1945 a 1964, el nombre proviene del “boom” de nacimientos que sucedieron en el segundo y tercer cuarto del siglo 20. Se caracteriza por ser una generación que tuvo una transformación enorme, desde los medios de comunicación hasta la primer telefonía celular.

⁴ Generación que nació entre 1964 y 1979. Son padres de los *Millennials*, y aumen los constantes cambios tecnológicos con una naturalidad que los distancia claramente de los *baby boomers*, haciéndolos más flexibles y adaptables en los entornos de trabajo. Son personas emprendedoras ya que vivieron el cambio de una “nueva economía” en los años 90’s provocado por el avance tecnológico que hubo en esa década.

⁵ Generación que nació a principios de 1980 a 1994. Son jóvenes que crecieron inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica tuvo su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática. Además esta generación se distingue por su capacidad crítica ante temas políticos y sociales. Se informan y comparan antes de comprar un producto por lo que utilizan constantemente sus dispositivos móviles de tal manera que lo consideran una herramienta de trabajo para su vida profesional.

⁶ Fumero, Antonio y Espiritusanto, Oscar (2012) “*Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales*”. En Revista de Estudios de Juventud (INJUVE) (Revista en línea) 24 de febrero, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf> (Accesado el 01 de marzo 2018 11:00pm)

Siguiendo esta línea de investigación, Fumero dio continuidad a esta investigación y generó un ensayo teórico en el 2016, el cual tituló “JóveneZ”⁷ dando énfasis en el comportamiento y desarrollo de la generación Z. Señala que existen cinco síntomas clave en el proceso de “maduración” de los individuos a los que llama “*nativos digitales*”. Estos indicios se asociaron de acuerdo a los distintos planos de su desarrollo que afectan: 1) a su capacidad cognitiva personal, 2) a los procesos de socialización primaria, 3) a sus inteligencias social y 4) cooperativa; y 5) a su capacidad para la acción ciudadana, el activismo y la práctica política. El resultado del análisis mostró un diagnóstico que destacaba algunos de esos síntomas:

- Preadolescentes (9-13 años). Transformación en la capacidad cognitiva personal.
- Adolescentes (14-20 años). Cambio en los modos de socialización primaria y secundaria.
- Jóvenes (21-24 años). Inteligencia colectiva e intervención en la toma de decisiones.

De acuerdo con el modelo que muestran en la investigación, se puede notar una relación directa con la tecnología y el uso de ella afectando tanto su interacción social como el entorno que los rodea.

Se tienen diferentes versiones del surgimiento de la denominación del término generación Z, veremos en la gráfica presentada el estudio de investigación los distintos nombres que lleva esta generación y el origen proveniente.

⁷ Fumero, Antonio (2016) “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”. En Revista de Estudios de Juventud (INJUVE) (Revista en línea)No.114, 16 de diciembre, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 01 de marzo 2018 1:00pm)

Grafica 1. Diferentes denominaciones de la Generación Z por diferentes instituciones. “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” Antonio Fumero.

Denominación	Origen	Características	Nacimiento	Edad (2016)
Homeland Generation	Neil Howe	El 11S (2001) y la creación del DHS (2003) en EE.UU. como principal hito.	2005 -	0 - 11
Generation Z	Sparks and Honey USA Today McCordle Research Center Statistics Canada Ipsos-MORI Center for Generational Kinetics	Continúa con la denominación alfabética adoptada tras la Generación X, a la que seguían los 'Millennials' como Gen Y.	1993 - 1995 - 2009 1994 - 2010 1997 - 1990 - 1996 -	0 - 23 7 - 21 6 - 22 0 - 19 0 - 26 0 - 20
iGeneration	Cheryl Russell	Fundamentalmente condicionados por el progreso de Internet	1995 - 2008	8 - 20
Post-Millennials	Pew Research Center	Cohorte aún indefinida, situada después de los Millennials (1981 - 1997).	1998 -	0 - 18
Centennials	The Futures Company	La generación que marcará el primer siglo de este milenio. El término surge por simple contraposición con el de 'Millennials'.	1997 -	0 - 19
Pluralists	Frank N. Magid Associates	La pluralidad -étnica, social, religiosa, etc.-, como signo distintivo.	1997 -	0 - 19

La Doctora Susana Méndez Gago de la Universidad Camilo José Cela en España y la Socióloga Elena Rodríguez San Julián, especialista en investigación social aplicada y análisis de datos (2011)⁸, acotan en una investigación que realizaron que es cierto que “la mayoría de los estudios explican que el uso fundamental de Internet en general, y de las redes sociales interactivas así como el teléfono móvil, sirven a los y las jóvenes para hacer las mismas cosas que otras generaciones han hecho sin utilización de la tecnología, fundamentalmente entretenerse, relacionarse con los demás (sobre todo amigos y amigas), y cuestiones prácticas como encontrar información útil”, es por ello que se afirma la idea del apego a las plataformas

⁸ Méndez Gago, S., Rodríguez San Julián, E. (2011). “*Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles*”. En Revista de Estudios de Juventud, INJUVE (Revista en línea) No.92, marzo 2011, España. pp. 11-36. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=346431571> (Accesado el 02 de marzo 2018 11:23 am)

digitales junto con los aparatos móviles en las generaciones de jóvenes como parte de su vida y entorno social.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación e información, su capacidad de difusión y de conocimiento creativo se plasma dentro de este mundo de la red como una tendencia socializadora en la cual los medios de producción digital van creando contenidos para que los jóvenes puedan manifestarse, comunicarse excluyendo un contacto físico con las demás personas.

Pepe Cerezo, seleccionado en 2007 por el diario “*El Mundo*” como uno de los 25 españoles más influyentes de Internet y actualmente Director de Evoca Media, realizó un artículo en la revista del Instituto de la Juventud de España (INJUVE) “*La Generación Z y la información*” comenta que: “Nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan.”⁹

La digitalización nos lleva a transformar el modo en que la interacción de comunicación va a llevarse a cabo, pues las redes sociales actualmente son base primordial para entender gustos y factores de consumo de ésta generación. Los jóvenes principalmente se expresan a través de estos medios, por lo tanto, son una fuente directa para realizar estudios de mercado, análisis e incluso determinar comportamientos dentro de su círculo social.

⁹ Cerezo, Pepe (2016) “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” en Revista de Estudios de Juventud “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 1ro de marzo de 2018 6:00pm)

El Doctor Larry Rosen, psicólogo, investigador y profesor de la Universidad Estatal de California, menciona en una entrevista realizada por la revista Arg Express, que estamos viviendo una etapa en donde los aparatos móviles son parte de nuestra vida, pero estos pueden ser peligrosos para nuestro entorno, pues puede generar un trastorno obsesivo-compulsivo. El Doctor comenta: “Sabemos por la nueva investigación de la neurociencia que las tecnologías son altamente estimulantes para el cerebro y provocan la liberación de químicos o neurotransmisores relacionados con los sentimientos de ansiedad, lo que está impulsando nuestro comportamiento. Estamos ansiosos debido a que podríamos estar perdiéndonos de algo importante, por lo que constantemente comprobamos, cambiamos de tarea y actuamos como si todos sufriésemos de un trastorno obsesivo -compulsivo.”¹⁰ Habla de un entrenamiento mental, en el cual debemos hacer una pausa tecnológica, esto quiere decir que tenemos que pausar el contacto con los aparatos digitales por lo menos 20 minutos al día, dando como resultado una mayor socialización con el mundo real y evitando una dependencia de los aparatos digitales.

Los nativos digitales son personas que viven a diario con estos aparatos digitales, debido a que se encuentran dentro de su contexto social como forma de consumo de productos y servicios que utilizan para realizar actividades cotidianas como para comunicarse con otras personas.

En la presente investigación se va a tomar como referencia la etapa adolescente de la generación Z, delimitando el rango de edad de 17 a 19 años, es decir jóvenes que se encuentran en la etapa de la preparatoria. Dentro de un panorama para la observación tanto de características, interacción con plataformas digitales y la publicidad.

¹⁰ Rosen, Larry (noviembre 11, 2013) “*iDisorders. Necesitamos una desintoxicación digital? Entrevista con el Dr. Larry Rosen*” por Rosales de Canals, Lillian (Entrevista de la revista Arg Express) Recuperada de: <http://blogargexpress.blogspot.mx/2013/11/idisorders-necesitamos-una.html> 15 de marzo del 2018 07:50pm

Es importante mencionar que actualmente este grupo de jóvenes constituye la mitad de la población mexicana, esto considerando el registro del INEGI (2011) “México, un país de jóvenes”.¹¹ Estos jóvenes se encuentran entre los 12 y 29 años de edad.

1.1.1 Características de la generación Z.

La generación de *centennials* o también llamados *generación Z*, son aquellos que nacieron entre 1995-2009. Los jóvenes de esta generación tienen características y hábitos particulares dentro de su ecosistema digital, el cual los transforma en unos nativos digitales, es decir, sujetos que nacen rodeados de elementos tecnológicos, lo cual trae como consecuencia el manejo de dispositivos móviles y la navegación en internet como forma de socialización y por otro lado de aprendizaje.

Los estudios que se han realizado para conocer el consumo y recepción de mensajes en jóvenes, muestran una inclinación total por el estar siempre conectados a internet. Se califican tanto motivaciones de compra como el motivo por el que se encuentran conectados a la red o adquieren nuevas aplicaciones.

Nielsen Global, una compañía de desempeño global que proporciona datos duros sobre lo que los consumidores miran y compran, realizó un estudio en el 2015 acerca de las actitudes generacionales (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*)¹².

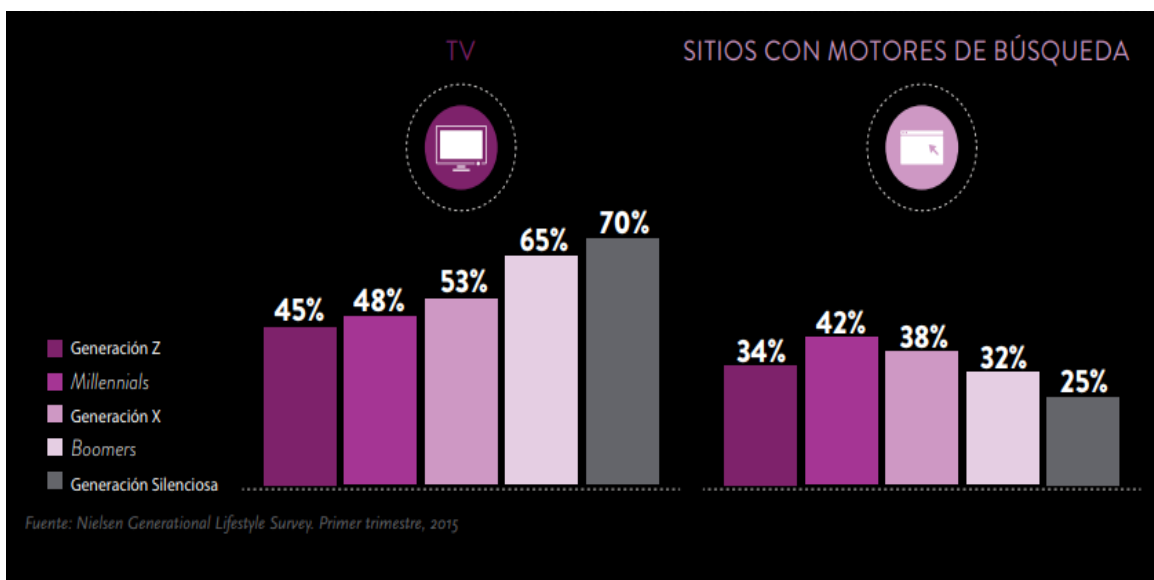
Dentro de este estudio se observó que dentro de su estilo de vida en los jóvenes de la generación Z (15 años- 20 años) dan preferencia a revisar sus redes sociales o

¹¹ En la actualidad, el descenso de la fecundidad y la emigración es mayor. El crecimiento anual de los jóvenes mexicanos entre 2000 y 2010 fue de 0.85%, mientras que la población total fue de 1.38%. INEGI, “México, un país de jóvenes”, 2011, p.1.

¹² Se encuestó a más de 30,000 consumidores on-line en 60 países a través de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente/África y Norteamérica. (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey)

jugar videojuegos on-line que estar viendo la televisión. También se descubrió que su fuente de información confiable es el internet.

Gráfica 1. Porcentaje del uso de plataformas para la búsqueda de información y confiabilidad en la misma. “Estilos de vida generacional” Nielsen Global.



En ésta gráfica podemos darnos cuenta de que las generaciones como los *Baby Boomers* y la *Generación Silenciosa*¹³, tienen un mayor apego a buscar información en la televisión que en internet, pues creen que la televisión tiene más credibilidad que los sitios web. Mientras que la generación Z y los *Millennials*¹⁴ tienen un mayor apego a las plataformas digitales y confían en su fuente de búsqueda.

Los *Millennials* y la generación Z son superiores tecnológicamente a las personas de las generaciones anteriores, pues poseen un mayor conocimiento y práctica en los medios digitales, por lo que los lleva a tener un conocimiento global de información a través de experiencias tecnológicas, de modo que trae como consecuencia una inmediatez de interacción con el mundo.

¹³ Generación que nació del año 1965 a 1981, son hijos de los *Baby Boomers* y padres de los *Millennials*. Tuvieron un mayor acercamiento con la tecnología y poseen cualidades emprendedoras. Vigilan cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras en comparación a las demás generaciones.

Isabel Lara, Vicepresidenta de Atrevia, e Iñaki Ortega, Director de Deusto Business School, realizaron un análisis sobre la generación Z titulado: “*Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*”¹⁵ en donde señalan las diferencias entre cada generación: “La Generación X ha nacido con el walkman, el PC de sobremesa o la Game Boy, los millennials lo han hecho con la tecnología 2G, el portátil y el uso del SMS, y la Generación Z con la tableta, los smartphones y un entorno donde se usaba de forma masiva WhatsApp para comunicarse.”

Cada generación usa los medios o elementos que se encuentran a su alcance, los adapta a su dinámica social y como resultado se obtiene una transformación de los mismos para generar nuevas dinámicas sociales dentro de ellos. En este caso, los nativos digitales pertenecientes a esta generación van generando nuevas formas de comunicación, socialización, entretenimiento y consumo en las plataformas digitales que utilizan a diario.

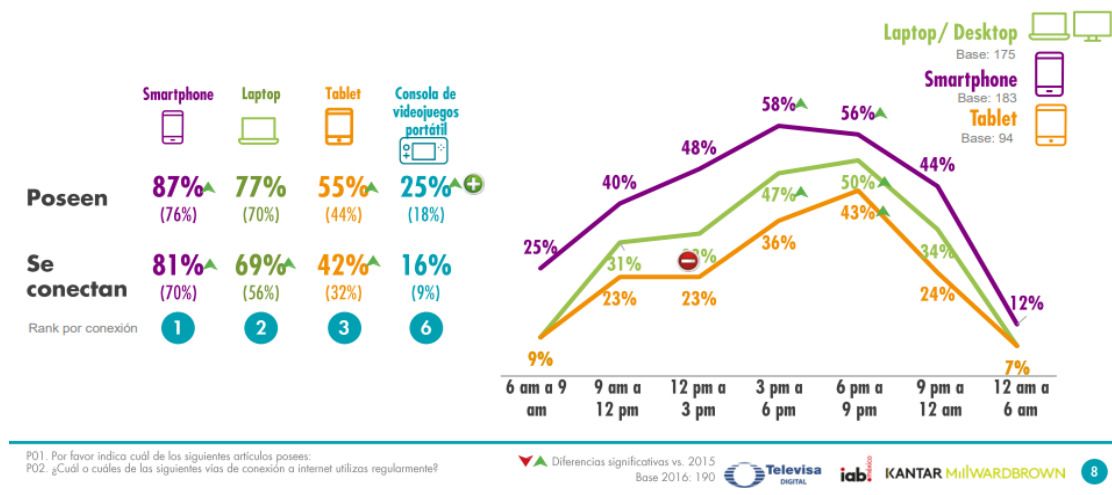
IAB México (*Interactive Advertising Bureau*), el principal organismo a nivel global representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, junto con *Kantar Millward Brown*, una empresa reconocida mundialmente en investigación de mercados, realizaron un estudio del comportamiento de consumo de contenido en dispositivos móviles por parte de la generación Z, tomando como referencia a jóvenes mexicanos entre los 13 y 17 años de edad, conformado por 47% mujeres y 53% hombres, con un nivel socioeconómico (NSE) A,B,C+,C Y C-, alrededor de la República Mexicana.¹⁶

¹⁵ Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas” en Revista de Estudios de Juventud “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 12 de marzo de 2018 5:00pm)

¹⁶ IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) “*Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017*” en IAB México (Blog en línea) 20 de abril de 2017, México. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-generacion-z/> (Accesado el 22 de febrero de 2018 10:00pm)

Se observó tanto el comportamiento de la generación Z en México como sus hábitos de consumo. Dentro de sus hábitos se diagnosticó que el *smartphone*¹⁷ es el dispositivo más utilizado por esta generación, dando como resultado una conexión a internet a través de este dispositivo móvil. La hora en que más se conectan a la red es entre las 3 de la tarde y las nueve de la noche.

Gráfica 2. Porcentaje del uso de aparatos móviles y posesión de los mismos. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.

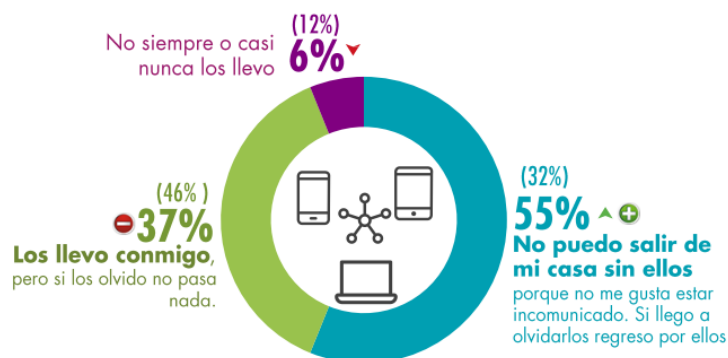


Para estos jóvenes el tener un dispositivo móvil como una Tablet, laptop, consola de videojuegos portátil o un *smartphone*, es algo indispensable para ellos. Se registró un aumento a comparación del 2015 un aumento del 23% en la portación

¹⁷ Término en inglés que se utiliza para denominar un teléfono móvil inteligente que incorpora características de una computadora personal. Tienen acceso a internet por medio de una red wi-fi y un software avanzado, el cual permite la descarga de aplicaciones web como redes sociales. Es la evolución del teléfono móvil. El primer teléfono inteligente de la historia fue el *Simon Personal Communicator*, de la empresa International Business Machines Corporation (IBM), una reconocida empresa multinacional estadounidense de tecnología la cual fabrica y comercializa hardware y software para computadoras. El prototipo apareció en 1992 y cuya venta comenzó en 1994. Contaba con servicios de voz y datos, por lo que el equipo funcionaba como un teléfono móvil, un asistente digital personal (tenía calendario, libreta de direcciones, reloj mundial, calculadora, bloc de notas, correo electrónico y juegos), e incluso como una máquina de fax.

de los aparatos móviles fuera de casa, puesto que se comentó que no les gusta salir al exterior sin ellos. Esto nos da pauta a reflexionar sobre un apego a los dispositivos y una necesidad de estar siempre conectados a la red.

Gráfica 3. Porcentaje de la portación de aparatos móviles. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



G. ¿Qué tan indispensables son tus dispositivos móviles?

▼▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 190

Televisa
DIGITAL

iab

KANTAR
MILWARDBROWN

11

Mostrando esta gráfica se puede ver el apego que existe ante estos aparatos móviles y la necesidad de esta generación de estar siempre conectados en la red. Con el surgimiento de redes sociales y aplicaciones para el consumo de servicios como de limpieza, comida a domicilio, taxis, farmacia, ambulancias, cuidado de perros, entre otras, provocan una necesidad de apego a los aparatos móviles como parte de su vida cotidiana. Recordando que estos nativos digitales crecieron con el Internet y el hacer uso de estos servicios o consumir productos dentro de aplicaciones, es algo normal dentro de su contexto social.

En el siguiente apartado se puntualizará los consumos que realizan y cómo es que estos jóvenes consumen productos y servicios dentro de la red. Para contextualizar y entender este fenómeno, se mostrarán resultados de investigaciones elaboradas en nuestro país tomando como punto de enfoque la generación Z.

1.1.1 Hábitos de consumo de la generación Z

El consumo, es la esfera en la cual los productos se convierten en “objeto de disfrute, de apropiación individual”; es la instancia en la cual el producto abandona el movimiento social y se convierte en servidor y “objeto de la necesidad del individuo a la que satisface en el acto de su disfrute”¹⁸.

Varias corrientes de la economía consideran el consumo como parte del ciclo de producción y reproducción social, Canclini lo define como: “El lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.”¹⁹

Se nota un factor en el que la producción crea al consumidor, esto se da por medio del modo en que se van a producir los medios. Una producción determina el consumo, la distribución, el intercambio y relaciones recíprocas que se van a generar a partir de una producción de un determinado producto.

Dejando así de lado aquello que transforma a los instrumentos de producción y trabajo pasado en capital, en una forma específica de explotación. Marx dice: “Las determinaciones que valen para la producción en general son precisamente las que deben ser separadas, a fin de que no se olvide la diferencia esencial por atender sólo a la unidad”²⁰.

Para Canclini: “la separación entre grupos hegemónicos y subalternos no se presenta ya, como ocurría en el pasado, principalmente como oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas complejidades.”²¹

¹⁸ García, Canclini, N. (2004). *“El consumo sirve para pensar”*. En Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (2004). *“Constructores de otredad”*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires. (Original 1989).

¹⁹ García, Canclini, N. (2004). (ob.cit)

²⁰ MARX, C. (1984). *“Introducción General a la Crítica de la Economía Política”*, En: Cuadernos de pasado y presente, México, Siglo XXI, 1984.

²¹ García, Canclini, N. (2004). (ob.cit)

La capacidad de innovación es el punto de enfoque al momento de compra, pero conlleva un mensaje cultural debido a que tiene implícito lo “hecho en México”, esto quiere decir que ya como tal el producto tiene una diferenciación de lo extranjero o importado y como consecuencia de ello tiene un valor diferente al comprarlo.

Bourdieu señala que para estudiar los gustos de las personas y para saber por qué y cómo cambian, es necesario tener en cuenta dos aspectos: la relación entre sistemas perdurables y transponibles de esquemas de percepción, es decir, la apreciación y acción en los individuos biológicos (el habitus); y la incorporación de lo social en las cosas (en los bienes).²²

El habitus, es definido como: “un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas.”²³ Por lo tanto tiende a tener tanto un parte de aplicación psicológica y la evaluación que le da el consumidor. La mayoría de los estudios buscan el “ritual” de uso y compra del producto.

En la estrategia de mercado, se da una observación enfocada a la personalidad del consumidor, en la cual se van a estudiar los rasgos de personalidad que posee de sí mismo, valores y las conductas, para así determinar una personalidad del producto para que sea atractivo al mismo y enfocar una publicidad correcta para su segmento de consumo.

Blackwell y Engel (1971) después de analizar estudios sobre la personalidad del consumidor y su relación con el comportamiento de compra de ciertos productos, concluyen que la relación entre compra y personalidad es bastante baja. Esto generó una concentración mayor en la evaluación de necesidades del consumidor

²² Capítulo 5. “*Antropología del consumo*”. En Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (2004). “*Constructores de otredad*”. Editorial Antropofagia, Buenos Aires. (Original 1989).

²³ Capítulo 5. “*Antropología del consumo*”. (ob.cit)

como la imagen de la personalidad del comprador de artículos o productos específicos.²⁴

En este sentido, los jóvenes que conforman esta generación se caracterizan por ser autodidactas, creativos, colaborativos y están siempre expuestos a la información dentro de las plataformas digitales. Estos rasgos los convierten en un nuevo modelo de consumidor-productor, esto referido a la toma de decisiones, hábitos de compra y su relación con las marcas. La mayor parte de su consumo se realiza a través de los sitios web o plataformas digitales.

Al respecto, el Doctor Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (2017-2019), plantea que esta forma de consumir proviene de dos dimensiones: la espacial y la mediática, las cuales se transforman en lo público y lo privado. Ello debido a que desde lo global se pueden ver acciones de prácticas cotidianas, teniendo como resultado un alcance tanto cultural como social.²⁵

De acuerdo con la investigación que realizó IAB México²⁶ se encuentra un aumento en la adquisición de productos a través de la navegación por páginas de internet, ya que el 51% de los jóvenes compara precios en internet para comprar en una tienda física. El 25% compara precios desde su dispositivo móvil estando en la tienda física, esto remite a un factor de uso constante de sus *smartphones* como medio de consumo, y para el 31% restante compara precios en una tienda física

²⁴ Forero C., José (1978) "*La psicología del consumidor.*" Revista Latinoamericana de Psicología (Revista en línea) volumen 10. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108> (Accesado el 26 de marzo de 2018 8:00pm)

²⁵ Hidalgo Toledo, Jorge Alberto, (2012) "*Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores*" en Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en: <https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 06:26pm)

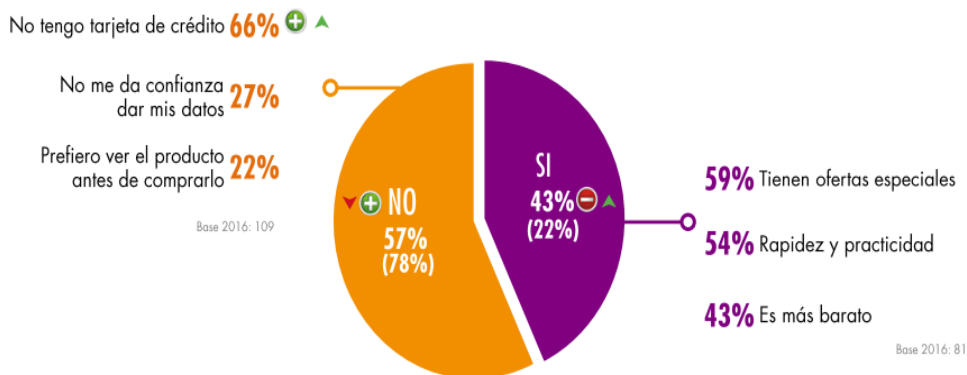
²⁶ IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) "*Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017*" en IAB México (Blog en línea) 20 de abril de 2017, México. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-generacion-z/> (Accesado el 22 de febrero de 2018 10:00pm)

para comparar en internet, este porcentaje ha tenido un aumento del 24% a comparación del año 2016.

Es así como los jóvenes de la generación Z cambian sus hábitos de compra a través de un dispositivo móvil. La facilidad de visitar una tienda de manera digital es algo muy práctico para ellos, pues significa ahorro de tiempo y de dinero, dos elementos implícitos en la acción de ir a la tienda física. Desde otra perspectiva, representa comodidad debido a la posibilidad de comprar desde cualquier sitio, por lo que obliga a las marcas ajustarse a las peticiones de éste nicho de mercado.

Existen excepciones dentro de esta compra vía internet. Por ejemplo, los productos o servicios que no adquieren sin antes consultar información en internet son principalmente artículos electrónicos (45%), ropa (24%), cosméticos (29%), viajes (24%), eventos culturales/conciertos/ teatro/cine (23%), restaurantes, bares y antros (19%), seguros (28%), servicios de telecomunicaciones (24%), productos y/o servicios financieros (17%).

Gráfica 1. Porcentaje de jóvenes que realizan una compra por internet y las razones por las cuales ejecutan la compra o no. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



P40. ¿Has realizado compras o pagos por internet en los últimos 6 meses?
T2. ¿Por qué razones compras por internet?
T3. ¿Por qué razones no has comprado por internet?

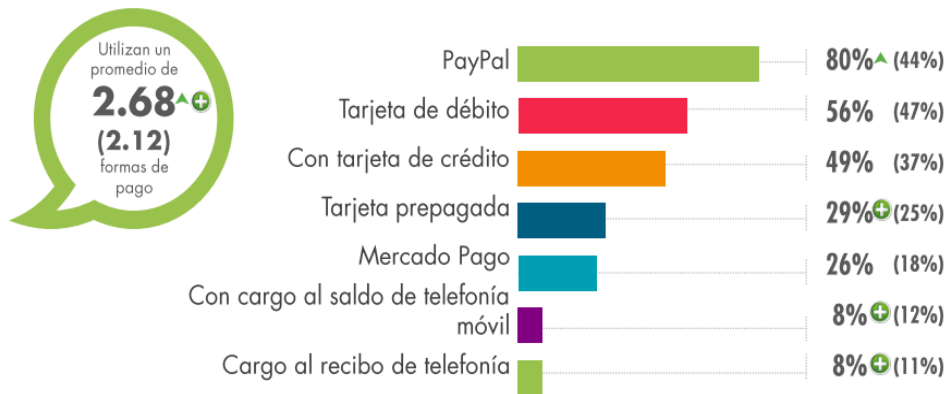
▼ ▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 190



Se puede notar un aumento en comparación del 2015 a la característica de no tener una tarjeta de crédito propia. Hay un choque entre dos variables, las cuales serían el precio y el producto, debido a que tienen gran interés por las ofertas especiales en las páginas de internet, pero les genera una desconfianza el proveer sus datos personales y no tener acceso a ver el producto en de manera física.

Un elemento primordial para ésta generación dentro de este rubro es la forma en que realiza el pago de compra dentro de las plataformas digitales. Esto significa, comodidad debido a la posibilidad de comprar desde cualquier sitio. Como consecuencia, obliga a las marcas a ajustarse a las peticiones del consumidor, como sería en este caso a la oferta y demanda del producto generando estrategias de consumo y promociones de adquisición.

Gráfica 2. Forma de pago en internet. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



P4004 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por Internet?

▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 81

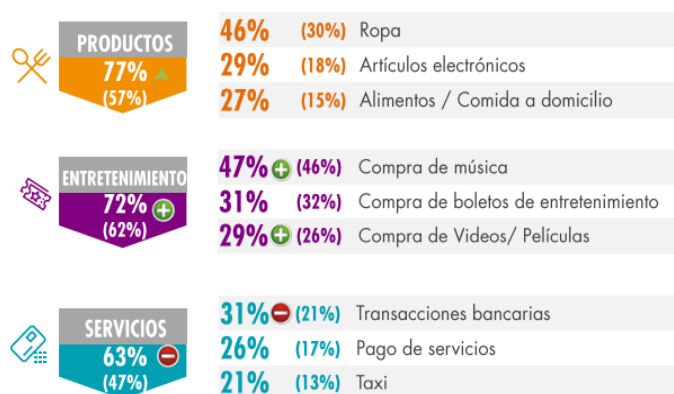


Dentro de estas estrategias de comunicación y de marketing se debe puntualizar la importancia que tiene la publicidad en este rubro, pues es parte del incentivo para generar la compra de producto o servicio dentro de las plataformas digitales y una pauta para que se logre el consumo del mismo.

En esta tabla podemos percatarnos que los jóvenes pertenecientes a la generación Z consumen ropa en un porcentaje muy alto (46%) a comparación de pedir comida a domicilio (27%), en la sección de entretenimiento se tuvo un aumento en la compra

de música (+1%) y de películas (+3%) a diferencia del año 2015 y en los servicios las transacciones bancarias tuvieron una gran participación dentro de las plataformas, ya que tuvo un alta del 11%.

Gráfica 3. Compra y uso de servicios en plataformas digitales. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



P40a1 ¿Cuáles de estas transacciones, compras o pagos has realizado en internet en los últimos 6 meses?

▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 81



Se nota un aumento en la compra de productos de uso diario y servicios con la facilidad de hacer un clic en su dispositivo móvil, esto determina que la generación Z tiene un hábito de consumo en plataformas digitales como parte de su vida diaria. Para otras generaciones el comprar un producto dentro de la red sin verlo físicamente es un problema de compra y no es algo confiable, al contrario de estos jóvenes.

Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital cómo se planifica la distribución de los bienes. En este caso, la generación Z su hábito de consumo se determina por personas influyentes dentro de las redes sociales, al ser embajadores de marca y personas públicas,

incitan el consumo de productos realizando un *product placement*²⁷ dentro de su contenido en las plataformas digitales.

1.1.2 Interacción con las plataformas digitales.

La generación Z interactúa a diario con las plataformas digitales, ya que se ha vuelto un medio tanto de comunicación como de consumo de productos y servicios al alcance de un clic. Éstos jóvenes van mucho más allá de un canal de información o venta, pues buscan ese lazo de identificación con la marca, estilo de vida, conjuntándolo con la tecnología.

En el libro: *Los jóvenes y las pantallas* de la Doctora Roxana Morduchowicz, Doctora en Comunicación de la Universidad de Paris (Morduchowicz, 2008)²⁸, integra el trabajo de Jesús Martín-Barbero, Dominique Pasquier, Alejandra Walzer, Javier Callejo, Agustín García Matilla y Manuel Pinto para comunicar esta nueva relación que establecen los jóvenes con las pantallas. Morduchowicz muestra cómo “los adolescentes modelan sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros desde los medios de comunicación. La manera como los jóvenes se relacionan con los bienes culturales permite entender y nombrar su constitución. Desde los medios establecen significados sociales, formas de identificación-diferenciación social y consolidación de la cultura-mundo.” (Hidalgo Toledo, Jorge, 2012).

²⁷ Se refiere a la inserción de un producto dentro de un material audiovisual en donde se da a notar la marca y se puede hacer o no uso del mismo dentro del video o fotografía.

²⁸ Morduchowicz, Roxana(2008). Citado en Hidalgo Toledo, Jorge Alberto (2012)“*Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores*” en *Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras* (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en: <https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 06:26pm)

Los *memes*²⁹ y *emojis*³⁰ van a jugar un papel importante en esta parte de significación social, pues como ya se mencionó, forman parte del lenguaje de esta generación y son un factor de diferenciación de otras generaciones. Por medio de ellos se va representar pensamientos ante situaciones políticas, sociales, sentimientos, personajes o situaciones de la vida cotidiana. Posteriormente a esta representación, al momento de compartirla en sus redes sociales, estas imágenes van a fungir como un lazo para formar comunidades interpretativas de consumidores con gustos, pensamientos o formas de convivir similares. Es por ello que se puede hablar de nuevas formas de socializar, a través de las diferentes plataformas digitales.

Establecida la globalización de mercados mediáticos junto con la fragmentación de audiencias, en donde la cultura de los jóvenes es apartada de los adultos, los medios digitales enfrentan un gran reto al generar contenido de su agrado y poder llegar a cumplir sus objetivos planteados, ya sea de consumo de producto o informativos sobre alguna situación o producto. Solo los adultos perciben estas rupturas tecnológicas y deben adaptarse a las constantes transformaciones mediático-culturales.

Es por ello que el doctor Jorge Hidalgo Toledo, hace referencia a esto diciendo que: “Poseen su propia esfera mediática difícil de comprender por los adultos y en la que tienen una participación activa; la sociedad consumista postindustrial en la que los jóvenes se enfrentan a temas como el desempleo, la movilidad, la residencia, la vida social activa; el que se ponen en tela de juicio las instituciones establecidas

²⁹ Un meme es aquella imagen que viraliza un mensaje, idea, sentimiento y emoción en la red. Tiene tres propiedades fundamentales: 1) Debe ser interpretable 2) Replicable en cantidad 3) Persistente en el tiempo. Particularmente se muestran a los sujetos u objetos de forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, se podría mencionar que tienen un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento, manteniendo el carácter de rebeldía de quién lo origina. Se le describe también como una unidad de transmisión cultural (Dawkins 1976), fenómeno cultural observable (Gather 1998) o como una unidad de imitación (Blackmore 1999).

³⁰ Es un término en japonés que significa imagen y letra, en conjunto se puede decir que es un ideograma, el cual expresa una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digitales.

quebrantando las reglas de conducta de la sociedad civil y las concepciones tradicionales”.³¹

IAB México presentó en el “*Estudio de Inversión en Comunicación en Internet*”, desarrollado por Price Waterhouse Coopers (PwC) México, reconocida como una de las firmas de consultoría más importantes a nivel mundial, la evolución de la comunicación en internet a partir de la pauta publicitaria en Display, Search y Clasificados, así como los servicios digitales reportados por agencias y publishers. Dentro de los datos más relevantes, mostraron que, en 2016 la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los \$19 mil millones de pesos. Esto da como resultado una mayor relevancia en la compra programática en México al representar un tercio de la pauta digital.³²

En la actualidad plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, tienen el poder de viralizar tanto una motivación de compra como una opinión en esta generación, pues a comparación de los *millennials*, son más tolerantes a la publicidad online. Dentro de esta interrelación de usuario, plataforma y publicidad, los *influencers* van a tomar un papel muy importante.

Paul Capriotti, Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), los define como: “aquella persona que, bien personalmente o bien por la

³¹ Hidalgo Toledo, Jorge Alberto, (2012) “*Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores*” en Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en: <https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 10:00pm)

³² P&W México, (2017) “Estudio de inversión en comunicación en internet 2017. resultados 2016” en IAB México (Blog en línea) 7 de septiembre de 2017, México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/> (Accesado el 23 de febrero de 2018 12:00am)

posición que ostenta, goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes [en uno o varios públicos claves] para el avance de nuestros objetivos empresariales”.³³

Es decir, son aquellas personas que ejercen una gran influencia en diferentes microsegmentos³⁴, pues desjerarquizan la transmisión de información convencional y comienzan a crear, modificar y transmitir la información a través de distintos medios digitales. De esta manera logran crear una conexión con los jóvenes logrando una credibilidad en la marca o producto promocionado por ellos.

Para ello, el *Center for Generational Kinetics*, consultoría líder en investigación y soluciones generacionales a nivel mundial, especialmente con *Millennials* y generación Z (también conocida como iGen), realizó una investigación acerca del uso que hacen estos nativos digitales con las plataformas digitales para comprar un producto o consumir un servicio. El estudio obtuvo como resultado que los jóvenes pertenecientes a esta generación prefiere obtener información sobre una marca a través de su página web, buscando información del producto por medio de un *influencer* en YouTube o encontrando información en la red social de una celebridad.³⁵

La contratación de *influencers* crece a la par del interés por más formatos de contenido, esto con base en el resultado del “*Estudio de Inversión en Comunicación*

³³ Capriotti, Paul, (2014) “¿Quién influencia a los Influencers?” en El blog de Paul Capriotti. España. (Blog en línea) 7 de marzo 2014. Disponible en: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-influencers/> (Accesado el día 23 de febrero 2018 01:00am)

³⁴ Técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en segmentos realmente muy, muy pequeños, basándose principalmente en los estilos de vida. Son personas que se les puede ofrecer productos y servicios que satisfagan sus deseos sin atender en primer orden a su poder adquisitivo, género o edad. Un ejemplo de un microsegmento son los consumidores “do it yourself”, es aquella persona que le gusta hacer las cosas por él mismo.

³⁵ Center for Generational Kinetics (2017) “*THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation*” en portal de investigaciones de El Center for Generational Kinetics, EE.UU., abril 2017. Disponible en: http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf?inf_contact_key=c6d86264afbf1e8be907b352eb2063eafb9ea477e29db45482d31ddd027eef9a. (Accesado el 16 de marzo del 2018 02:14pm)

en *Internet en México 2016*".³⁶ Las marcas van a tomar en cuenta estas características para crear campañas digitales didácticas, produciendo un sistema de interacción a través de la creación de imágenes en movimiento, videos cortos en donde se muestre la información básica del producto o servicio que se ofrece o incluso utilizando a los *influencers* como embajadores de marca, con el fin de que el consumidor de esta generación adquiera el producto o servicio. Estos *influencers* van a ser el canal de comunicación y relación con los consumidores de la Generación Z.

El artículo de IAB México "*Los internautas de la generación z son los que más realizan actividades simultáneas mientras están conectados a internet, permeando en cualquier parte de su vida cotidiana*", menciona que estos nativos digitales en México pasan la mayor parte del tiempo en redes sociales, de las cuales Facebook y YouTube son las más utilizadas, seguido de Instagram (53%), Twitter (49%) y Snapchat (29%).³⁷

Cada día surgen más plataformas nuevas para la comunicación y el intercambio de información. Estos jóvenes tienen la necesidad de estar siempre a la vanguardia en tecnología como consecuencia de su desarrollo ante una era digital, en donde las plataformas digitales juegan un rol de bibliotecas, tiendas, canales de comunicación y servicios al alcance de un clic en sus aparatos móviles.

³⁶ P&W México, (2017) "Estudio de inversión en comunicación en internet 2017. resultados 2016" en IAB México (Blog en línea) 7 de septiembre de 2017, México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/> (Accesado el 23 de febrero de 2018 01:00am)

³⁷ IAB México (2017) "*Los internautas de la generación z son los que más realizan actividades simultáneas mientras están conectados a internet, permeando en cualquier parte de su vida cotidiana*". (Blog en línea) IAB México <https://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-generacion-z/> (Accesado el día 23 de febrero 2018 03:00pm)

Estos jóvenes cibernautas tienen un afán importante con los videos y las imágenes al momento de buscar información en la red. Los tópicos más buscados y con las características ya mencionadas son tecnología, noticias, deportes, moda y estilo.

Gráfica 1. Porcentaje de consumo de información con las siguientes características de formato. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.

	Texto 	Imagen 	Video 	Audio
Tecnología	36%	43%	59% ▲	12%
Entretenimiento	30% ●	38%	56%	13%
Deportes	17%	32% ●	56%	16%
Belleza	19%	40%	46%	5% ▼
Noticias	36% ●	28% ▲	44%	20%
Moda y estilo	22%	50%	43% ▲	4%
Marcas	34%	44% ▲	36%	9%
Salud	42% ●	31%	34%	10% ▼
Información para viajes	36% ●	35%	32%	10%

SYC4. ¿Cuándo buscas información de los siguientes temas, de qué forma te gusta hacerlo?

▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 190



Los videos son algo que esta generación adora, y dado este factor, los jóvenes son impulsores de crear videos en sus redes sociales como en las plataformas digitales. Una de las redes sociales en donde más se comparten videos y se descargan videos es la plataforma es Facebook, seguido de YouTube e Instagram.

En el artículo “Para llegar a la generación Z”, de la agencia Publicis North American, explican que el truco para comunicarse a esta generación está en enviar mensajes cortos, fáciles de entender y de digerir. “Con los *centennials* usan un lenguaje visual más intuitivo que las generaciones anteriores (por ejemplo, emoticonos), es importante recurrir a las imágenes para comunicar”, según explica la publicación.³⁸

³⁸ Knee, Sarah, (2005) “Tomorrow’s Target: Marketing to Centennials” en *Publicis North American* (Blog en línea) 3 Marzo 2015, Publicis Worldwide, disponible en: <http://blog.publicisna.com/tomorrows-target-marketing-to-centennials/> (Accesado el 13 de febrero 2018 5:00pm)

A través de diversos canales digitales, toman decisiones de compra, visualización y transmisión de información. Viven en un mundo en donde existe una gran variedad de productos en línea y dispositivos electrónicos sofisticados, al alcance de un clic.

Gráfica 2. Porcentaje de las diferentes plataformas digitales en donde más se comparten videos y se utilizan para subir a la red. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



29. ¿Con qué frecuencia subes videos en algún sitio de internet?
29a. ¿En qué sitios te gusta compartir videos?

▲ Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 1.44

Televisa DIGITAL iab KANTAR MILWARDBROWN 22

Se presenta un incremento en la plataforma de Instagram, el estudio menciona que va en picada de crecimiento, dado que es una de las redes sociales favoritas de ésta generación.

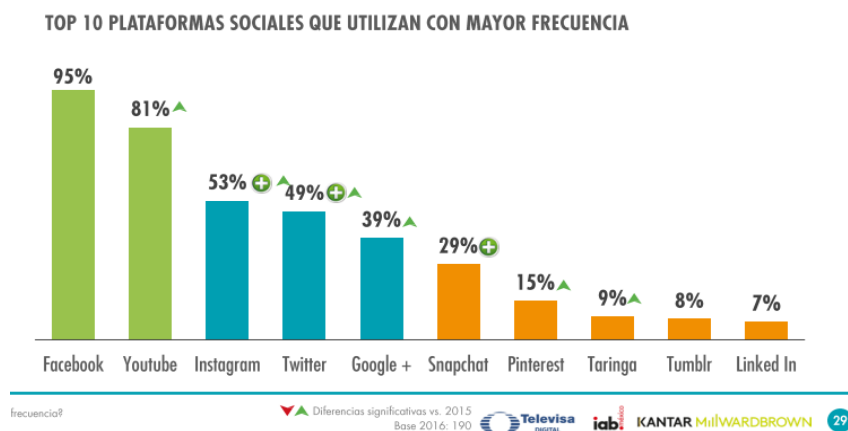
Los integrantes de la Generación Z buscan el botón de compartir en cada una de las diferentes redes sociales, pues para ellos el copiar y pegar la URL de una página web es una pérdida de tiempo. Debe notificarse que el factor del tiempo es un elemento primordial, como consecuencia de la falta de tolerancia que tienen estos jóvenes en plataformas digitales e incluso con su entorno social.

Por ello, las redes sociales que utilizan día con día tienen un sistema operativo muy práctico de utilizar. Están diseñados para que el usuario tenga un manejo personalizado de su información que sube a la red, como videos, imágenes e información personal.

Retomando el estudio que realizó El *Center for Generational Kinetics*³⁹, se dijo como una de las conclusiones que la generación Z cree que los anuncios de YouTube son más confiables que cualquier otra fuente de publicidad, incluyendo televisión, prensa y radio. Las redes sociales pasan a ser la segunda fuente más confiable de anuncios e información.

En México la plataforma que más emplean de manera diaria es Facebook, seguido de esta red social le sigue YouTube e Instagram. Como ya visto, les gusta el contenido en formato de video e imágenes, por lo consecuente, estas plataformas van a emplear estos formatos en su contenido para hacerlas más atractivas a este público.

Gráfica 3. Top 10 de las diferentes plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia. “*Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017*” IAB México.



Se nota un aumento del 4.21% en la utilización de las redes sociales del año 2015 al 2016. Estos sitios de internet funcionan como lugares de socialización para esta

³⁹ Center for Generational Kinetics (2017) “*THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation*” en portal de investigaciones de El Center for Generational Kinetics, EE.UU., abril 2017. Disponible en: http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf?inf_contact_key=c6d86264afbf1e8be907b352eb2063eafb9ea477e29db45482d31ddd027eef9a. (Accesado el 16 de marzo del 2018 02:14pm)

generación. La manera de interactuar, compartir contenidos, crear comunidades de personas con afinidades o gustos similares, se ha convertido en un medio de integración social y por otro lado comercial, derivado de la publicidad digital y las estrategias de marketing que existe dentro de ellas.

Dado este agente, se puntualiza que son personas que viven, comparten e interactúan en las redes sociales con fluidez y plenitud haciendo uso de ellas. Parte de ello se explica en la siguiente gráfica, en la cual nos da un ejemplo de esto.

Gráfica 4. Preferencias de contenidos de información en plataformas sociales. “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017” IAB México.



Como se muestra en esta tabla, la mayoría prefiere ver y compartir memes, música e imágenes en las redes sociales. Pero tendríamos que acotar que esta es su nueva línea de comunicación y es parte del reflejo de su entorno, la manera en que sustituyen palabras por *emojis* y *memes*, da como resultado una nueva forma muy particular de expresarse.

Como consecuencia de un consumidor que le gusta compartir todo tipo de información e imágenes, las marcas aprovechan esta situación para llevar a cabo una estrategia de comunicación participativa en la que el consumidor va a tener una intercomunicación con la marca, en un escenario donde van a intervenir por medio de ejecuciones interactivas, fotos compartidas adquiriendo el producto e incluso

manteniendo un diálogo con el consumidor por medio de comentarios en sus redes sociales.

En la parte de decisión para adquirir un producto o servicio interviene de manera importante el internet y los diversos canales de redes sociales, pues a través de ellos pueden percatarse de otras opiniones, interacciones con la marca por medio de comentarios dentro de estas plataformas o publicaciones.

Isabel Lara e Iñaki Ortega (2016) (ob.cit)⁴⁰, muestran como resultado de su investigación que ante la situación de tener un consumidor que le gusta compartir cualquier tipo de información, privada o pública, las marcas posicionan al target como un auténtico protagonista al tener o influir en la información mediante una relación dialogante y ser partícipe de la cadena de valor dentro de la empresa.

Como se ha mostrado, los jóvenes compran cada día más a través de Internet, generando un cambio dentro de las tendencias del mercado. En el análisis y estudio que se realizó, se acota que son jóvenes con una característica de las 5 íes y las 5 ces: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio, y una C con mayúsculas, la de Compartir.⁴¹

Comenzando de un punto de vista en donde esta generación es dada al nuevo formato de consumidor de producción-consumo, pues al mismo tiempo que está creando contenido y subiéndolo a una plataforma digital, como puede estar compartiendo contenido de un tema social, político o irrelevante, común y corriente

⁴⁰ Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) "Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas" en Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?" (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 12 de marzo de 2018 5:00pm)

⁴¹ Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) (ob.cit)

en una situación de su vida diaria. El papel de los medios de comunicación, en este caso las plataformas de internet con las que interactúa esta generación, en la mayor parte de los casos se vuelven agentes socializadores. En consecuencia, se van formando nuevas interacciones dentro de la sociedad en cada generación. Pueden establecer nuevas maneras de comunicación y de consumo.

Para Manuel Castells (2011)⁴², citado por Dolors Reig (ob.cit) Dolors Reig, psicóloga social y editora principal de “El Caparazón”, en su artículo “*Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada*” declara que: “No somos los mismos desde que estamos en las redes sociales” esto derivado de la parte tanto psicológica como de la parte de comunicación, consecuencia del entorno que vamos produciendo a través de una tecnología social determinante para la constitución de la “comunidad virtual” en los jóvenes. De esta manera las redes “sociables” actuales dan pauta a un nuevo tipo de individuo, el cual lo llama la autora un “hiperindividuo” o un “individuo conectado.

Brené Brown, académica y escritora estadounidense, actualmente profesora e investigadora en la Universidad de Houston, explica en su charla “*TED El poder de la vulnerabilidad*”⁴³, la programación neurológica que tenemos de sentirnos conectados con alguien. Dado este factor dentro de la parte psicológica, se tiene como resultado dentro del mercado de consumo, nuevas estrategias de negocio para aumentar ventas por medio de la conectividad de la marca, generado por un compromiso emocional el cual es la confianza y empatía del consumidor.

⁴² Castells, Manuel(2011). Citado en: Reig, Dolors (2015). “*Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada*” en Revista de Estudios de Juventud “*Jóvenes y generación 2020*” (Revista en línea) No.108, junio de 2015, España. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf (Accesado el 8 de marzo de 2018 12:00pm)

⁴³ Brené Brown (2010). “El poder de la vulnerabilidad.” TED. (video de blog) Recuperado el 12 de marzo del 2018 a las 08:00pm. https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability?language=es

Para generar un caso de éxito se debe tomar en cuenta el campo de las redes sociales como una herramienta para provocar una experiencia única y significativa para poder llegar a tener una conexión con la generación Z. Se dice que una experiencia se vuelve completa cuando: “Se vive con los cinco sentidos y somos capaces de ver, oír, oler, tocar y sentir aquello que tenemos enfrente. Si queremos seguir llegando plenamente a todos nuestros consumidores, debemos entender que la tan necesaria transformación digital lleva consigo todo un mundo de conexiones con la Generación Z más allá de la red. *On* y *off* se funden en un único universo.”⁴⁴

Raúl Magallón Rosa, profesor del departamento de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, señala la importancia del internet y las consecuencias que ha traído como considerarlo un valor no monetario relevante ante la economía, pues acota que: “Sin el desarrollo de las redes sociales no podría entenderse la evolución de un fenómeno como el crowdfunding o financiación colectiva (Agrawal, Catalini, y Goldfarb, 2013).”⁴⁵

Habla también acerca de la actual demanda y la innovación acelerada de las plataformas y sus consumidores, como resultado de nuevas plataformas competidoras con un enfoque cada vez más especializado en los usuarios y su estilo de vida. Acota que: “La adaptación y alfabetización digital han hecho que los sistemas de pago online dejen de ser sólo algo relacionado con los “nativos digitales” para convertirse en un elemento más de nuestro estilo de vida.”⁴⁶

Como se puede notar la generación Z es normal el apego a las plataformas digitales. Son parte de su vida diaria, tanto así que su forma de interactuar, comunicarse y

⁴⁴ Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) (ob.cit)

⁴⁵ Magallón, Raúl (2016) “*El ADN de la generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva*” en Revista de Estudios de Juventud “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 26 de marzo de 2018 10:00pm)

⁴⁶ Magallón, Raúl (2016) (ob.cit)

comprar productos es a través de las mismas. Teniendo como resultado nativos digitales con un hábito de consumo en el mundo digital.

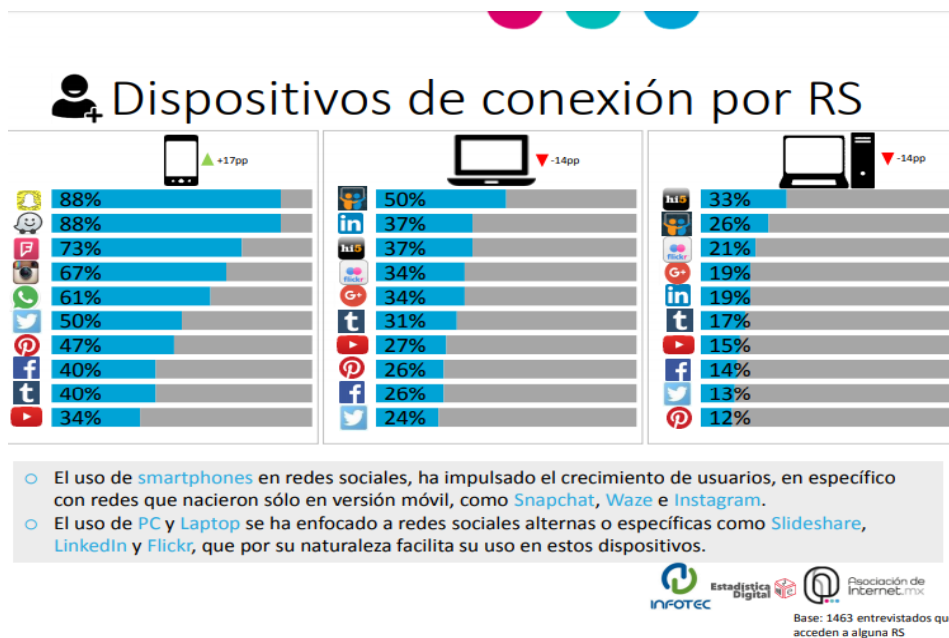
Para estos nativos digitales es de suma importancia tener siempre a la mano la información. Es por ello que utilizan las plataformas digitales como fuente primordial de información para poder conocer acerca de un tema en específico.

1.1.3 Instagram

Las redes sociales son parte de nuestra vida diaria. Desde la utilización de las mismas para comunicarnos, informarnos o incluso adquirir algún servicio o producto es algo normal en la era digital que se vive actualmente. En México la utilización de las redes sociales va en aumento cada día, la Asociación de Internet .MX realizó un estudio acerca de Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, en el cual menciona que el uso de *smartphones* en redes sociales, ha impulsado el crecimiento de usuarios, en específico con redes que nacieron sólo en versión móvil, como *Instagram*.⁴⁷

⁴⁷ Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: [file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio +Habitosdel Usuario 2017.pdf](file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio+Habitosdel+Usuario+2017.pdf) (Accesado el 5 de abril de 2018 11:51pm)

Gráfica 1. Dispositivos de conexión por red social. “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” Asociación de Internet.MX.



Instagram surge en el año del 2010, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Es una red social en donde se comparten fotografías de cada uno de los usuarios inscritos en la plataforma y funciona con filtros para edición de las imágenes, las cuales se conectan directamente con la cámara y álbum de fotos de cada dispositivo móvil. También tiene la opción de poder compartir la imagen ya editada en otras redes sociales como: *Twitter* y *Facebook*.

En abril de 2012, la plataforma social fue adquirida por *Facebook*, compañía de Mark Zuckerberg, por 1000 millones de dólares. Actualmente esta plataforma tiene un crecimiento constante y se tiene registrado más de 800 millones de usuarios en 2017.⁴⁸

⁴⁸ Aslam, Salaman (2018) “*Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*”, en el portal de Omnicore, Reino Unido, 1ro de enero del 2018. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Accesado el 2 de abril del 2018 01:46pm)

El nombre de *Instagram* tiene origen de las palabras: instantáneo y telegrama. La finalidad que tiene esta red social es capturar una imagen, editarla y compartir momentos de su vida con sus amigos de forma instantánea a través de una plantilla que se genera en el perfil de la persona, el cual puede ser público o privado para otros usuarios de la plataforma.⁴⁹ Una de las herramientas que tiene la aplicación para realizar conexiones tanto de gustos como de personas en común es a través del uso del *# hashtag* y la geolocalización o ubicación como punto referido en la imagen o video.

Estos *hashtags* los crean los propios usuarios y son palabras clave que conceptualizan una idea o una expresión que se quiere dar de lo que se está compartiendo en el perfil del usuario, pueden crear temáticas e incluso una tendencia como puede ser un tema de interés en ese momento.

De este modo *Instagram* genera una red de información para poder direccionar perfiles de usuarios o mostrar contenido de publicidad que pueda agradar al consumidor conforme a lo que comparte y escribe como nota de pie en sus fotografías. Al hacer esto, se van creando comunidades de temas de interés en común.

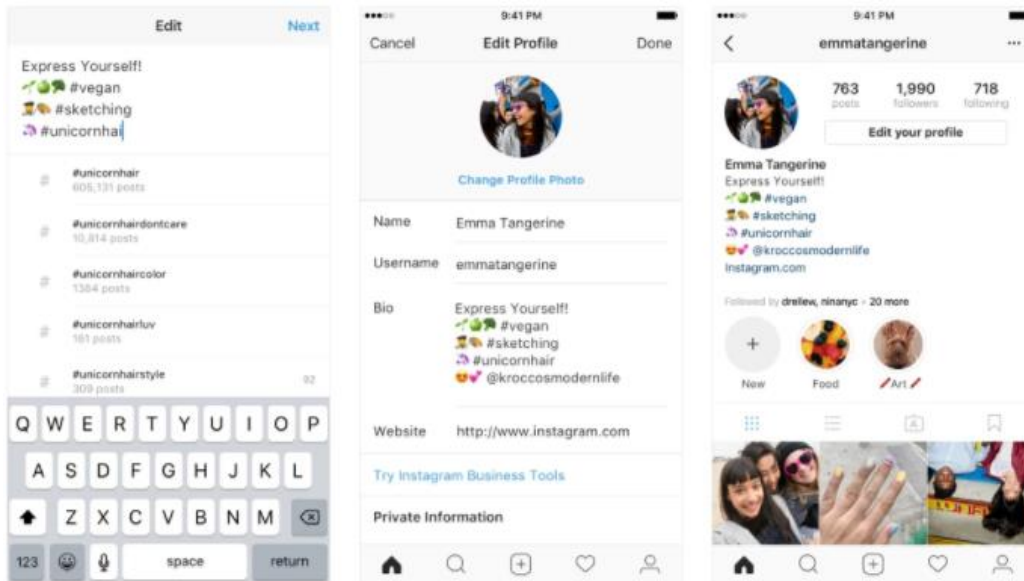
“En diciembre, presentamos la capacidad de seguir hashtags, que le brinda nuevas formas de mantenerse conectado con los intereses, pasatiempos, pasiones y comunidades que le interesan. Con el hashtag y los enlaces de perfil en su biografía, puede expresarse y expresar sus intereses directamente en su perfil. Si usted es un *#guitarlover*, ingresa a *#pencilsketching* o tiene una cuenta de *#makeuptutorial*, ahora puede vincular a cualquier hashtag o perfil que desee.”⁵⁰

⁴⁹ Trabajo Fin De Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. “*Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo.*” Costa, Tatiana. Julio 2017. Pág.39 (Accesado el 3 de abril del 2018 04:45pm)

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293583/TFM_Final_Costa_Tatiana.pdf

⁵⁰ Instagram (2018) “*Introducing Hashtag and Profile Links in Bio.*” Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2018/03/21/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio/> (Accesado el 5 de abril de 2018 6:45pm)

Gráfica 2. Funcionamiento de *hashtags* en la plataforma de *Instagram*. “*Introducing Hashtag and Profile Links in Bio.*” *Instagram*.



La aplicación cuenta con una serie de filtros para las fotografías como: Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, XPro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, EarlyBird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977 y Kelvin. Estos filtros se pueden aplicar tanto a las fotografías como a los videos que se descargan dentro de la aplicación.

Otra herramienta que existe en la aplicación es los *Instagram Stories*, un espacio en el cual se puede compartir fotos y videos con un formato de 24 horas de aparición en el *feed*⁵¹ para compartir con tus seguidores en presentación, suelen ser imágenes que no deseas conservar dentro del perfil.

“Con *Instagram Stories*, no tiene que preocuparse por la sobreposición. En cambio, puede compartir todo lo que quiera durante el día, con la creatividad que desee. Puede dar vida a su historia de nuevas formas con herramientas de texto y dibujo.

⁵¹ El *feed* es un listado en donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues dentro de la plataforma.

Las fotos y los videos desaparecerán después de 24 horas y no aparecerán en la cuadrícula de tu perfil ni en tu feed.”⁵²

Gráfica 3. Funcionamiento de *Instagram Stories* en la plataforma de *Instagram*. “*Introducing Instagram Stories.*” *Instagram*.



Para Instagram es de suma importancia tener a su usuario contento, es por ello que siempre están en tendencia en cuanto a las herramientas que añaden a la plataforma. Buscan comodidad, practicidad y diversión al momento de interactuar o descargar las fotografías y videos. Esto siempre enfocado a facilitar el uso de la aplicación creando mecanismos fáciles de adaptación ante un receptor exigente ante la era digital.

Marta Alonso Reig, en su libro “*We are Instagram. El nuevo espacio de cultura creativa*”, menciona que: “*Instagram* se proclamaría, tarde o temprano, como un punto de referencia, una experiencia creativa única en nuestras vidas. Una

⁵² Instagram (2016) “*Introducing Instagram Stories.*” Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (Accesado el 5 de abril de 2018 8:40pm)

necesidad de fotografiar, crear y compartir sin barreras de educación, idiomas, religiones, fronteras o culturas.”⁵³

La forma en que *Instagram* logra que el usuario interactúe con otras personas, lo vuelve una plataforma divertida y fácil de adoptar en la vida diaria. Para los internautas digitales se vuelve una forma de compartir sus experiencias, viajes, vivencias e incluso información de cada uno de ellos.

En México Intelekia, una empresa especializada en obtener resultados de negocio a través de brindar servicios de Redes Sociales y Marketing Digital, en el 2016 realizó una investigación del número de usuarios de *Instagram* en México, obteniendo como resultado una segmentación demográfica y la concentración de los usuarios, esto para tener conocimiento de las estrategias de mercado que se pueden aplicar en esta red social.⁵⁴

Gráfica 4. Infografía realizada del número de usuarios de Instagram en México. “*Usuarios de Instagram en México #Infografía.*” Instagram.



⁵³ Alonso Reig, Marta (2015) “*We are Instagram.El nuevo espacio de cultura creativa*”. Ed. Espasa Libros. Barcelona, págs.160.

⁵⁴ Intelekia, Regalado, Octavio(2016) “*Usuarios de Instagram en México*” en Octavio Regalado (Blog en línea) 29 de febrero de 2016, México. Disponible en: <http://octavioregalado.com/usuarios-de-instagram-en-mexico/> (Accesado el 5 de abril de 2018 9:50pm)

Se puede observar en la infografía que la mayor parte de usuarios en *Instagram* son mujeres con un 12% mayor que los hombres. La Ciudad de México es la sede principal de concentración de los mismos usuarios y tenemos que la generación Z son las personas que más utilizan esta plataforma digital.

Brindado esta información se puede acotar que Instagram es una plataforma que está teniendo un rápido crecimiento de usuarios. Esta red social tiene un funcionamiento diferente a comparación de Facebook o Twitter, debido a que se tiene sólo el recurso visual, el cual es la fotografía y el video.

La generación Z, como ya mencionado, son personas que tiene una fascinación por el formato visual, tanto en información como en entretenimiento. Instagram les brinda toda la parte digital en formato de imagen y video dentro de su plataforma para generar una interacción con las mismas fotografías, estilos propios de presentación de las imágenes o videos, formando un entorno de entretenimiento y personalización de cada perfil.

CAPÍTULO 2

Publicidad dirigida a la generación z

2.1.1 ¿Qué es? ¿Para qué nos sirve?

Una vez que se definieron las características de la Generación Z a detalle, se describirá a detalle cómo se da el proceso de comunicación publicitaria dirigido a este público, no sin antes aterrizar algunos conceptos básicos.

Comenzaré diciendo que la publicidad es algo que está presente en nuestras vidas, ya que podemos observarla en medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio y medios impresos, pero también tiene presencia en los medios no tradicionales como medios digitales, redes sociales y formatos de activación *btl*⁵⁵.

Philip Kotler, apodado como el padre del marketing moderno, define la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."⁵⁶ Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Informar: Se debe tener presente que siempre va a existir un mensaje en cada uno de los anuncios publicitarios. Este mensaje tiene como objetivo final explicar al consumidor qué es el producto o para qué sirve. Por ejemplo, los medicamentos que se venden al público en general tienen siempre en su publicidad información del contenido químico y las restricciones que se tienen del mismo.

Persuadir: La persuasión se da en la etapa competitiva del producto, esto quiere decir que la demanda es alta en el mercado de ese producto o servicio y se tiene

⁵⁵ Se refiere a una activación de marca a través de un medio no tradicional. El desglose de sus siglas es *Below The Line*. Esta herramienta del marketing busca generar experiencias al consumidor a través de actividades de contacto que sorprendan y hagan recordar una marca por más tiempo.

⁵⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) "*Fundamentos de Marketing*", 6ta. Edición, Prentice Hall, México, pág.470.

que generar una estrategia de comunicación de persuasión para incitar a la compra. Por ejemplo, los anuncios de marcas de carros siempre tratan de resaltar los atributos que los diferencian de otros automóviles para producir una emoción de expectativa en el comprador.

Recordar: Este objetivo se da en la etapa de madurez del producto o servicio. En esta etapa se quiere recordar el mensaje principal del producto y mencionar su promesa básica ya sea de manera racional o emocional. Por ejemplo, los anuncios de *Mc Donald's* siempre menciona en su publicidad el eslogan⁵⁷: "Me encanta", refiriéndose a que su comida rápida es la mejor y a todos les va a encantar.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", la publicidad es: "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet."⁵⁸

Se puede notar en esta definición una inclusión ya de los medios tanto atl y btl. La publicidad puede representarse de diferentes formas, por otro lado se tiene la finalidad de adquirir el producto o servicio pero siempre nombrando la marca de donde proviene.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "*Publicidad*", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."⁵⁹

⁵⁷ El eslogan puede ser un frase o palabra corta que es utilizada en la publicidad con la finalidad de reforzar el valor o la promesa básica del producto.

⁵⁸ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "*Fundamentos de Marketing*", 13a Edición, McGraw-Hill Interamericana, México, pág. 569.

⁵⁹ O'Guinn Tomas, Allen, Chris y Semenik, Richard (1999) "*Publicidad*", Ed. International Thomson, México, pág. 6.

En este trabajo se tomará como definición de publicidad a toda aquella forma de comunicación de material visual en donde el emisor va a ser el anunciante de una marca, el cual va a promocionar, incitar o informar acerca de un producto o servicio, mostrando sus características o resalte algún aspecto específico del mismo.

Actualmente vivimos en una “sociedad de consumidores” lo cual promueve un estilo de vida que conlleva una estrategia de consumo. Dentro de esta estrategia de consumo se va a identificar la percepción que se tiene del producto y de la publicidad que se muestra del mismo así como los comportamientos de conducta del grupo objetivo al que se quiere llegar.

2.1.2 Tipos de Publicidad

Dentro del campo de la publicidad, se distinguen varios tipos de publicidad, esto debido a que se obtienen diferentes objetivos en cada uno de ellos y su canal de comunicación va enfocado al ciclo del producto, marca o servicio que se va a ofrecer.

O’Guinn, Allen y Semenik, señalan que los distintos tipos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales contienen⁶⁰:

- **Estimulación de demanda primaria:** Se genera una demanda del producto. Se muestra al consumidor potencial los valores que tiene en el mercado.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Señala los beneficios de la marca en modo comparación con la competencia directa.

⁶⁰ O’Guinn Tomas, Allen, Chris y Semenik, Richard (1999) (ob.cit)

Tipos de publicidad según O'Guinn, Allen y Semenik:

- **Publicidad de respuesta directa:** Su publicidad incita al receptor o espectador del mensaje a realizar una acción, puede ser de compra, de donativo o de no consumo de sustancias tóxicas. Los anuncios del buen fin, son un ejemplo de este tipo de publicidad, ya que estimulan la acción de compra con el pretexto de los descuentos que tienen los productos. Incluso pueden llegar a ser invasivos en los diferentes medios de comunicación.
- **Publicidad de respuesta retardada:** No incita ni busca un estímulo de acción rápida en el receptor, sino que genera a través de un reforzamiento de beneficios de uso e información, un gusto por la marca por un largo periodo dentro del mercado. Un ejemplo de ella puede ser la publicidad de Pepsi y Coca-cola, en donde muestran la promesa básica dentro de sus imágenes.
- **Publicidad empresarial:** Esta publicidad va a tratar de establecer una actitud a favor de la compañía como un todo, es a lo que llamamos *love marks*⁶¹. Un ejemplo de ello es la publicidad de MAC.

La publicidad comercial, entonces, “es aquél espectáculo efímero y en eterna reproducción que mediatiza continuamente las relaciones sociales, siendo todo lo vivido directamente apartado en una representación, en una relación social entre personas mediatizada por imágenes y símbolos” (Guy, 1999)⁶².

⁶¹ Se le llama *lovemarks* a aquellas marcas que tienen una relación tanto emocional como de valor subjetivo con el consumidor. Estas se determinan únicamente por las personas que son consumidores fieles generando una compra segura de sus productos por medio de la estrategia de *insights* emocionales utilizada en su publicidad.

⁶² Guy, D. (1999): “La sociedad del espectáculo”. Pre-textos. Valencia.

En todos los tipos de publicidad siempre va a existir un mensaje, un producto o servicio para vender, brindar e informar al consumidor. Es muy importante tener en cuenta las características específicas que tiene dicho producto para poder saber la forma correcta en que se va a comunicar ante el público objetivo.

2.1.3 La publicidad en medios digitales. La era digital.

Pasamos de una era en donde los medios de comunicación tradicionales van transformándose e interactúan con el internet, esta red en donde todo se conecta y tiene espacio en un dispositivo electrónico. La infusión de la tecnología digital, las nuevas plataformas y la evolución de los canales de comunicación han logrado que la publicidad se presente de modo diferente ante el fenómeno de un nuevo comportamiento del consumidor, la relación de marca, el consumo de información e incluso las formas de interactuar, el canal de comunicación, la compra y la difusión de su producto o servicio.

La publicidad en la web ha sido definida como “cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio” (Schlosser, Shavitt y Kanfer 1999).⁶³

Hoy se puede hablar de las diferentes herramientas que se utilizan para captar la atención del usuario por medio de la publicidad digital inmersa en la web, esto debido a que el consumidor deja de ser un pasivo receptor de mensajes publicitarios y comienza a tener una interacción con la marca o la empresa dentro de una plataforma digital.

Leckenby y Li (2000) acotan que la publicidad interactiva dentro de la web es “la presentación y promoción pagada y no pagada de productos, servicios e ideas, de

⁶³ Schlosser, Shavitt y Kanfer (1999). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 3 “Internet como medio publicitario.” En: “*Marketing y publicidad en internet*”. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.73. (págs. 256)

un patrocinador identificado, a través de medios que implican una acción mutua entre consumidores y productores”.⁶⁴

Para producir una publicidad digital se debe tomar en cuenta la forma de comunicación en el que se va a presentar el producto o servicio y el tipo de plataforma digital que se va a utilizar. Garrido, Gutiérrez y San José (2005)⁶⁵ clasifican las herramientas de comunicación de internet de la siguiente manera:

- **Riqueza de la comunicación.** La capacidad de transmitir información verbal y simbólica.
- **Carácter de la información:** puede ser de tipo formal (escrita y relacionada con algún tipo de llamado de acción e informal (espontánea y cara a cara).
- **Grado de interactividad:** interactiva (el receptor puede escoger los contenidos que desea) frente a no interactiva (no existe la posibilidad de escoger el contenido de la información).
- **Dinámica/ Estática:** puede ser interactiva y no interactiva.
- **Personal/ Impersonal:** dependiendo del espacio para el desarrollo de un flujo de información específico para cada usuario.
- **Sincronizada/ No sincronizada:** el emisor y el receptor se comunican al mismo tiempo en el primer contacto, en el segundo ya no.
- **Interna/ Externa:** sólo pueden acceder a la comunicación en el primer contacto personas de una organización, mientras que en el segundo contacto se integran personas ajenas a la organización.
- **Pública/ Privada:** pueden acceder a la comunicación todas las personas que lo deseen o, por el contrario, se restringe la comunicación.

⁶⁴ Leckenby y Li (2000). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 3 “Internet como medio publicitario.” En: “*Marketing y publicidad en internet*”. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.74. (págs. 256)

⁶⁵ Garrido, Gutiérrez y San José, R. (2005). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 1 “Internet: Aproximación al medio.” En: “*Marketing y publicidad en internet*”. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.34. (págs. 256)

El mensaje dentro de la plataforma digital debe ser atractivo, interactivo y fácil de captar la atención del usuario. Esto como consecuencia de la era digital, en donde se tiene muy poco tiempo para captar la atención del consumidor.

A continuación, se presenta una tabla en donde se muestran las características de la comunicación conforme a las herramientas de internet que se tienen para trabajar dentro de una plataforma digital.

Gráfica 1. Clasificación de las herramientas de comunicación en Internet. Fuente: adaptado de Garrido, Gutiérrez y San José (2005) en Capítulo 1. *“Internet: Aproximación al medio”*.

Características de la comunicación	Herramientas de Internet
Rica	Páginas web, videoconferencia
Pobre	Correo electrónico, foros de discusión
Formal	Páginas web
Informal	Correo electrónico, foros de discusión, videoconferencia, chats
Interactiva	Páginas web interactivas, videoconferencia
No Interactiva	Páginas web no interactivas, fotos de discusión, correo electrónico
Dinámica	Páginas web interactivas, videoconferencia
Estática	Páginas web no interactivas, foros de discusión, correo electrónico
Personal	Correo electrónico, foros de discusión, videoconferencia, chats
Impersonal	Páginas web
Sincronizada	Videoconferencias, chats

No Sincronizada	Páginas web interactivas, foros de discusión, correo electrónico
Interna	Intranet
Externa	Extranet
Pública	Páginas web
Privada	Intranet, extranet

La comunicación, como se puede observar en la tabla, está presente en todas las plataformas, como consecuencia de un mensaje, información o sugerir un producto o servicio que se quiere dar a conocer al usuario. La forma en que se va a querer comunicar es de suma importancia, ya que nos dará la pauta para escoger la correcta herramienta que se debe utilizar dentro de internet.

Los comportamientos de consumo, las actitudes del consumidor y las pautas publicitarias en el interior del mundo digital van cambiando cada día. Inmerso en esta situación, la publicidad digital va a jugar con la apariencia de un estatus o personalidad, el cual se va a ver reflejado en los perfiles, información compartida, fotos y videos dentro de la red social.

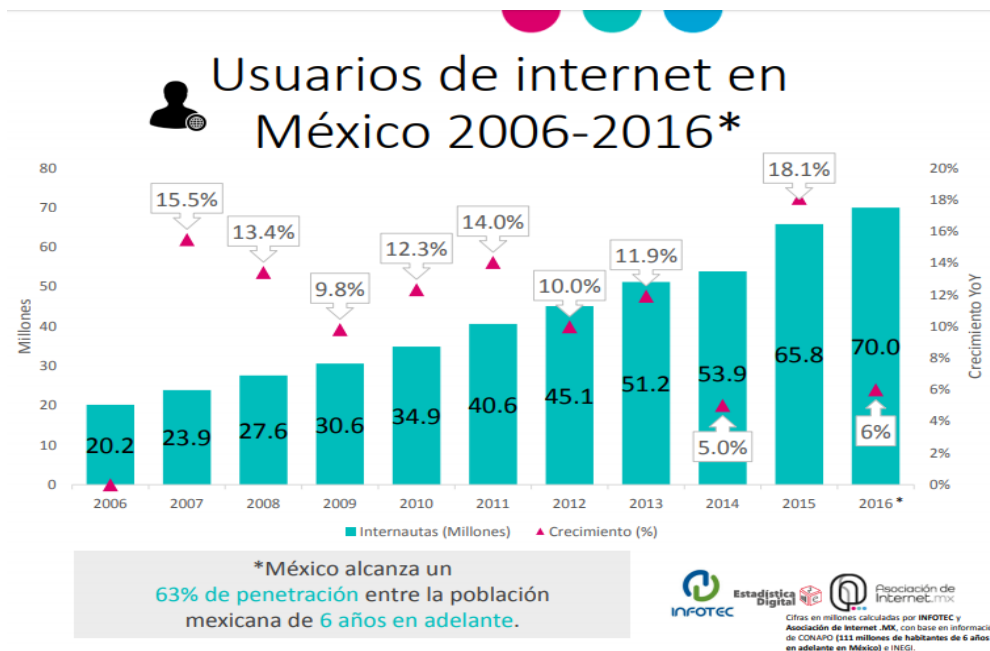
En México, a finales del 2016 se estimó un 63% de penetración digital entre la población, contando así con 70 millones de internautas.⁶⁶ Estos internautas digitales permanecen en promedio alrededor de 8 horas con 1 minuto diariamente en la web. Este número de horas ha ido en crecimiento, pues del año 2016 a 2017 aumentó 47 minutos más.⁶⁷ Logrando de esta manera como consecuencia, un mayor consumo

⁶⁶ Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) "13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017" en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2017.pdf (Accesado el 10 de abril de 2018 03:37pm)

⁶⁷ Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) "13° Estudio sobre los

de publicidad digital, interacción con redes sociales, compras en línea y con páginas web.

Gráfica 2. “Usuarios de internet en México 2006-2016.” Asociación Nacional de Internet.MX.



La publicidad digital ha servido para cubrir audiencias de manera masiva, pero sin ser invasiva, llegando a conectar con usuarios fuera de su rango territorial e incluso formar nuevos nichos de mercado dentro de la web.

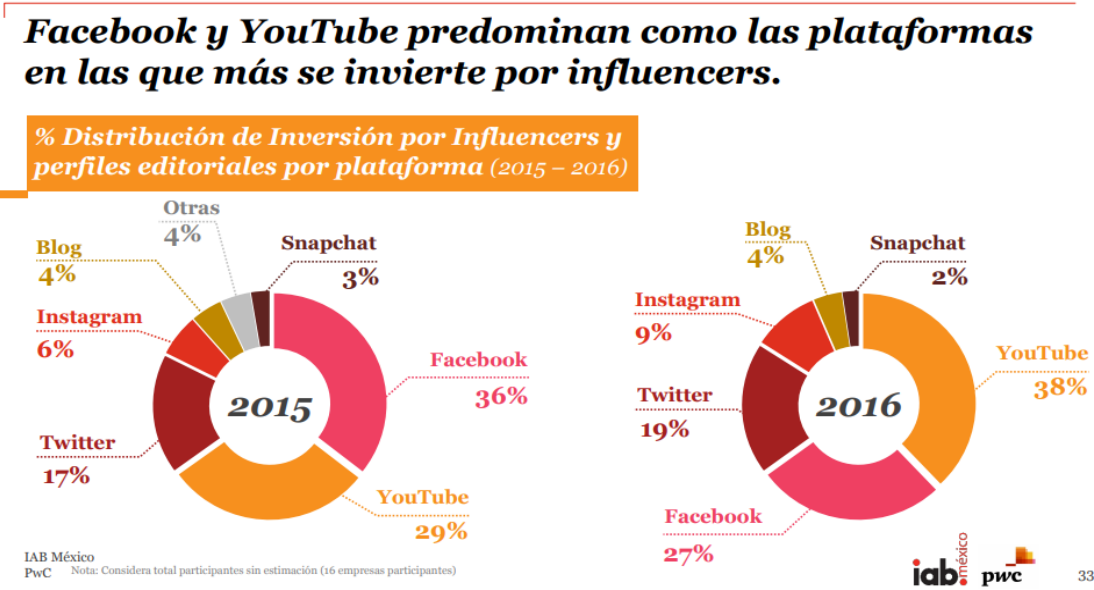
El internet ha dado paso a que existan canales de difusión propios, un ejemplo de ello es la plataforma de *YouTube*, en donde el usuario genera su propio contenido y crea su propio canal de comunicación. La credibilidad juega un papel trascendental en el mundo digital, derivado de esto es que se realizan promociones

“Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2017.pdf (Accesado el 10 de abril de 2018 03:37pm)

de productos y servicios por medio del *product placement*⁶⁸, utilizando *influencers* dentro de las plataformas y redes sociales, para crear una conexión tanto emocional como aspiracional, produciendo de esta manera un deseo de obtención del producto o servicio.

La inversión que realiza México en estos *influencers* para generar contenido publicitario dentro de sus perfiles en redes sociales y plataformas digitales cada año va en aumento, pues son una herramienta más dentro del mundo digital para generar interés por el contenido de una marca a través de sus publicaciones o menciones del producto o servicio en *social media*.⁶⁹ Actualmente estos *influencers*

Gráfica 3. “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016.” IAB MÉXICO en colaboración con PricewaterhouseCoopers (PWC).



⁶⁸ Consiste en insertar dentro de algún medio de formato video, digital o imagen un producto sin mencionarlo pero haciendo referencia al mismo o mostrando la marca.

⁶⁹ P&W México, (2017) “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016” en IAB México (Blog en línea) agosto de 2017, México. Disponible en: https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf (Accesado el 14 de abril de 2018 03:40pm)

Las plataformas en donde los *influencers* tienen mayor relevancia son *YouTube*, *Facebook* y en crecimiento está la red social de *Instagram*. Mostrado estos resultados se puede ver la tendencia del formato de video y fotográfico para los internautas en México, esto genera que las agencias de publicidad busquen crear campañas publicitarias siguiendo este formato.

Los *influencers* en Instagram, cuando son embajadores de marca o son contratados para realizar alguna campaña para una marca realizan publicaciones en donde utilizan los *hashtags* para mencionar la marca y un comentario relacionado con la campaña. De esta manera la marca puede tener una noción de cuánto alcance a tenido el posteo en la red social, las veces que se ha compartido y en qué lugar geográficamente es consumido más el producto o servicio.

Gráfica 5. Ejemplo de publicidad en Instagram con posteo de *influencer* cuenta de Instagram: *@Pamallier*.



Tenemos en este ejemplo a la *influencer* mexicana Pamallier usando un traje de baño de la marca Calzedonia. Lo que realiza en su perfil de Instagram es un formato

de fotografía con un etiquetado del perfil de la marca, junto con un *hashtag* de la misma y el *hashtag* de la campaña publicitaria. Empleando estas herramientas para la publicidad y compra del producto.

Otra ventaja que tiene la publicidad dentro de una plataforma digital es el *feedback* de marca, en donde el usuario va a poder interactuar y poder participar en la campaña publicitaria o postear un comentario de retroalimentación del servicio o producto. David Villaseca Morales, en su libro "*Innovación y marketing de servicios en la era digital*", va a llamarle a este fenómeno una comunicación unipersonal.⁷⁰

Las herramientas digitales van a transformar el modo de comunicación entre el cliente y la marca, a través de la transmisión de un mensaje el cual va a contener una experiencia interactiva produciendo un *feedback* por parte del usuario, por medio de la participación misma del usuario en alguna dinámica de promoción o incluso apoyando a la difusión de la marca a través del *product placement* dentro de su perfil en redes sociales.

Esta nueva era tecnológica provoca que la publicidad crezca de manera exponencial utilizando las "cookies"⁷¹ y *hashtags*, las cuales van a servir para segmentar el producto dentro de un microsegmento en las redes sociales, de esta forma el consumidor tiene mayor facilidad para buscar el servicio o producto que desea. La empresa va a utilizar esta herramienta para precisar la estrategia de comunicación en su publicidad digital y establecer las páginas más concurridas por su *target*, todo ello para precisar los lugares estratégicos para colocar los anuncios específicamente dirigido a ese usuario.

⁷⁰ Capítulo 15. "*Comunicación, contenidos y diálogo*". En Morales Villaseca, David (2014) "*Innovación y marketing de servicios en la era digital*". Primera Edición, ESIC, Madrid, España, págs.327. pág.268

⁷¹ Es un archivo que contiene datos de todas las páginas web que el usuario visita dentro del internet. Se guardan en el historial de búsqueda del dispositivo móvil que se esté utilizando y son usadas para rastreo de información o segmentación de la misma para mostrar referencias de exploración en plataformas digitales o redes sociales.

Se ha producido una transformación total en la participación de los consumidores, teniendo como consecuencia una investigación más profunda en la parte demográfica y psicográfica de cada uno de ellos, para poder profundizar en los deseos y necesidades de nuestro *target* o grupo objetivo al que se quiere llegar, generando así una estrategia de comunicación de acuerdo a su perfil.

La mayor parte de la publicidad que se presenta o se muestra en las plataformas digitales se hace de manera involuntaria, es decir, aparece sin que el usuario quiera obtener información sobre ese producto, pero al momento de hacer conexión con las *cookies*, la publicidad se direcciona directamente a la página en el que se encuentra la persona y aparece en la pantalla del receptor. Un ejemplo de ello es la publicidad que aparece en una *home page*⁷², en donde de acuerdo a la ubicación y búsquedas que haya realizado el usuario, aparecerán mensajes publicitarios adaptados y perfilados hacia sus intereses y gustos.⁷³

Las marcas van a buscar la interacción con el consumidor de manera que logren captar su atención, buscando siempre como referente la parte emocional o de estatus social. Existen varios modelos para lograrlo:

1. **Modelo masivo tradicional:** Se caracteriza por dar al consumidor el poder de decidir el momento en el que quiere relacionarse con la comunicación del anunciante. Se personaliza la comunicación dentro del mensaje publicitario de acuerdo a los intereses y necesidades del usuario.⁷⁴
2. **Modelo de involucramiento:** Brinda experiencias de marca dentro de la plataforma o red social para que el usuario se interese por conocerla. Los

⁷² Página principal de un sitio web. Contiene el desglose de la información que existe en esa liga web.

⁷³ Morales Villaseca, David (2014)(ob.cit). pág.273

⁷⁴ Morales Villaseca, David (2014)(ob.cit). pág.272

mensajes publicitarios deben mover completamente al consumidor para generar un atractivo hacia la marca o servicio promovido.⁷⁵

3. **Modelo Coste-Per-Mil (CPM):** Se basa en el pago de publicidad por clics o “me gusta” en la publicidad inmersa en las redes sociales. Aprovecha la segmentación dentro de la plataforma digital para introducir su mensaje publicitario al *target* al que quiere dirigirse y de esta manera logra disminuir costos, pues llega de manera directa al público objetivo con la efectividad de impactar al usuario para generar una acción de compra.⁷⁶ Google Adwords brinda actualmente este servicio en redes sociales como Facebook y Twitter para poder realizar un análisis específico y con mayor profundidad de horarios, perfil de las personas que visitan la página web, o han realizado una compra y genera un mayor impacto con el consumidor pues estima la rentabilidad de tu publicidad en redes sociales.

La interacción directa con la publicidad digital enfrenta nuevas situaciones de comportamiento del usuario y es todo un reto poder convencer de generar un acto de compra dentro de la web. Los internautas en México tienen una mayor tendencia a interactuar con la publicidad dando un “me gusta” en redes sociales, comentar o compartir el anuncio publicitario, pero la publicidad que requiere un mayor involucramiento como el subir una foto o el unirse a la campaña, son rubros que en la actualidad no se cuenta con mucha participación y los usuarios en internet no les interesa.⁷⁷

⁷⁵ Morales Villaseca, David (2014)(ob.cit). pág.273

⁷⁶ Morales Villaseca, David (2014)(ob.cit). pág.273

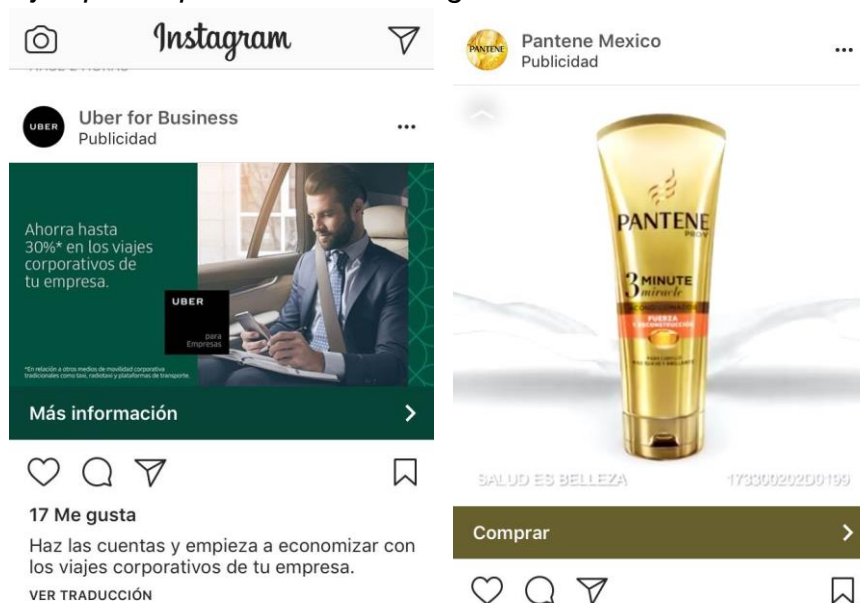
⁷⁷ IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) “*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*” en IAB México (Blog en línea) 9ª Edición, marzo 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf (Accesado el 20 de abril de 2018 02:41pm)

Gráfica 4. Interacción con la publicidad en la web. “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” IAB México.



Se refleja en estos resultados un gusto mayor por los usuarios de dar un “me gusta”, compartir y comentar en la publicación en redes sociales, en contraste con la parte de las interacciones que requieren mayor involucramiento y tiempo. Hoy por hoy, la inmediatez de información como de compra en las nuevas generaciones es un factor esencial en el mundo digital.

Gráfica 4. Ejemplo de publicidad en Instagram.



Se nota un *call to action* plasmado en la publicación de la imagen, esto como estrategia de compra del producto o servicio re-direccionando al usuario a la página propia de la marca o al punto de venta. Esto capta de inmediato la atención del usuario, puesto que la imagen se muestra en su página principal insertada al azar, pero las marcas por medio del uso de *hashtags*, menciones en publicaciones y clics por “me gusta”, pueden ir midiendo el alcance que va llevando la publicación.

La comunicación digital debe de ser impactante y atractiva para el usuario, ya sea a través de una fidelización *online*, *email marketing*, *mobile marketing* o a través de una página web. Como consecuencia de ello se puede originar un caso de *lovemark* e incluso un *brand equity*⁷⁸, en donde el *branding* digital y el posicionamiento dentro de un segmento va a ser relevante para el posicionamiento de marca, como fortalecer su posición competitiva.

En México cada vez va en aumento la interacción que hay con la publicidad en la web, en el estudio que realizó IAB México en 2016, se registró un aumento en el involucramiento de búsqueda, interacción con la publicidad y por otro lado en la acción de compra en línea a consecuencia de ver un anuncio o promoción en la web o alguna red sociales⁷⁹.

David Aaker, afirma que el *brand equity* está formado por cinco etapas de activos y pasivos vinculadas a una marca, los cuales aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estas categorías son: 1. Lealtad de marca, 2. conciencia de marca, 3. calidad percibida,

⁷⁸ Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler, 2006).

⁷⁹ IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) “*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*” en IAB México (Blog en línea) marzo 2017, México. Disponible en: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf (Accesado el 5 de mayo de 2018 10:58pm)

4. asociaciones de marca y 5. otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.⁸⁰

La manera en que se va a producir el *brand equity* va a repercutir en la comunicación y la publicidad que se va a mostrar ante el usuario digital para poder lograr un *engagement* de marca con el *target* generando comentarios positivos de retroalimentación en redes sociales.

Millward Brown y WPP, especialistas en investigación de mercados, desarrollaron un modelo de fortaleza de marca, conocido como BRANDZ⁸¹. Este modelo propone que la creación de marcas requiere una serie de periodos secuenciales; es decir, el éxito de cada etapa depende del resultado de la anterior, para poder llegar a tener un impacto importante en la vida del consumidor y formarlo como un consumidor fiel a la marca. Son 5 fases por las que debe pasar:

- **Presencia. Objetivo de comunicación:** conocer la marca.
- **Relevancia. Objetivo de comunicación:** saber el beneficio que otorga.
- **Resultados. Objetivo de comunicación:** resultados que me brinda.
- **Ventaja. Objetivo de comunicación:** ventaja competitiva de marca.
- **Vinculación emocional. Objetivo de comunicación:** la marca forma parte de su vida y es necesaria para poder tener una autorrealización.

De acuerdo con los resultados que obtuvieron se notificó que los consumidores que estaban en la última fase eran los que realizaban el acto de compra automáticamente dentro de alguna plataforma web e incluso en tienda física. Con base en esto, se puede deducir que el objetivo final de una marca es crear ese vínculo emocional con el consumidor tras elaborar ciertas estrategias de

⁸⁰ CAPÍTULO 9. “*Brand Equality*.” En Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) “*Dirección de Marketing*”, 12va. Edición, Pearson Educación, México, pág.279.

⁸¹ CAPÍTULO 9. “*Brand Equality*.” En Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) “*Dirección de Marketing*”, 12va. Edición, Pearson Educación, México, pág.279. pág.280.

comunicación e implementarlas en su publicidad tanto *off-line* como *online* para poder tener relevancia dentro del mundo digital y poder ser un atractivo directo con el usuario a través de un *call to action* para llevarlo a un acto de compra o incluso de compartir la información de la marca.

La publicidad *online* se enfrenta a un reto mayor actualmente, debido a la aparición de sistemas de bloqueo de publicidad, en donde eliminan la publicidad a cambio de un costo extra en la aplicación. Como consecuencia de este fenómeno es que hoy en día la publicidad está teniendo más enfoque en redes sociales de los usuarios para crear una estrategia de marca y producto, englobando los valores agregados, el posicionamiento de imagen y las necesidades del consumidor, en el cual el usuario puede elegir si dar clic al botón de comprar o más información para adquirir el producto o servicio que se promociona.

Formando nuevas estrategias de comunicación conjuntando el área digital, nos conduce a una nueva forma de interacción entre el consumidor y la marca, llegando a nuevos segmentos, así como creando contenido para diferentes *targets* a los que se quiere atraer.

2.1.4 Plataformas digitales, redes sociales y tiendas en línea

El estudio de IAB México realizado en el 2016 muestra que 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet y el 70% de estos internautas disfrutaban estar en redes sociales⁸². Estas redes sociales fueron creadas con la intención de comunicarnos con personas que no están disponibles para tener una interacción cara a cara, pero en la actualidad son utilizadas para publicitar productos o servicios, compartir información e interactuar con otras personas del mundo.

⁸² México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) "*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*" en IAB México (Blog en línea) marzo 2017, México. Disponible en: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf (Accesado el 6 de mayo de 2018 12:36pm)

Red Social significa: “que cada individuo de una multitud inteligente es un nodo que tiene enlaces sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos. Los nodos y los enlaces, elementos de las redes sociales creadas por humanos, son también componentes fundamentales de las redes de comunicación construidas con cables de fibra óptica o dispositivos inalámbricos, una de las razones por las que las nuevas tecnologías de comunicación han propiciado cambios sociales profundos.”⁸³

Las redes sociales son uno de los canales de marketing con mayor potencial para una marca, esto a consecuencia de que la publicidad logra introducirse de manera directa con el usuario, provocando algunas veces la acción de compra del producto o servicio que se está publicitando.

En 1998 se catalogó a la red social como “un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.”⁸⁴

Las primeras comunidades *online* se crearon en base a un antiguo sistema informático llamado BBS (*Bulletin Board System*), el cual permitía que los navegantes de la web intercambiaran mensajes y archivos utilizando datos a través de la línea telefónica. Esta red social era abierta al sector de trabajo, así que los usuarios no podían comunicarse con otras personas.⁸⁵

José Antonio Carballar en su libro “SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional” define a una red social *online* como “un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet.”⁸⁶ Poniendo un énfasis

⁸³ Rheingold, Howard (2004) “*MULTITUDES INTELIGENTES. La próxima revolución social.*” 1ra Edición. Gedisa, S.A. Barcelona. Pág.196.

⁸⁴ Capítulo 5. “*Redes sociales online.*” En Carballar, José Antonio.(2012) “SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional. 1ra Edición. Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V., México.Pág.71. págs.256

⁸⁵ Capítulo 5. “*Redes sociales online.*” En Carballar, José Antonio.(2012) (ob.cit.) pág.74

⁸⁶ Capítulo 5. “*Redes sociales online.*” En Carballar, José Antonio.(2012) (ob.cit.) pág.73

en los intereses que comparten, pues esto conlleva a generar la comunicación y la relación dentro de la red social.

En 2004 surgen nuevos sistemas de software y nuevas redes sociales especializadas en ciertos sectores del mercado, ofreciendo nuevas posibilidades de comunicación de manera más personalizada, generando nuevos núcleos dentro de la red y una comunicación interpersonal. Tal es el caso de Facebook, una red social que nos permite comunicarnos, compartir nuestra vida privada y encontrar personas de nuestro mismo círculo social o familiar. *MySpace* también surge en esta etapa, dándose a conocer como una red social especializada en generar contenido personalizado y compartir dentro de la plataforma, música, videos e información con otros usuarios.

Las redes sociales permiten al internauta construir un perfil, puede ser de tipo público o privado según la preferencia del usuario y articular una lista de contactos con los que quiere relacionarse o ver contenido dentro de la plataforma. Debe crear su perfil desde fotografía, nombre, ciudad en la que vive, correo electrónico, escuela donde estudió, etc. Todo ello para que se identifique a la persona dentro de la red social y pueda el sistema ir sugiriendo a partir de los gustos personales del usuario, personas, grupos e incluso intercambio de mensajes, que es en donde entraría la interrelación con otro cibernauta.

Las redes sociales internas como Facebook, Twitter e Instagram, permiten crear perfiles con diversos grados de privacidad, formando de esta manera pequeñas comunidades o grupos sociales con interés y gustos similares.

Se puede apreciar que las redes sociales y las experiencias de navegación personalizadas que se implementan a diario en la web han provocado que las marcas tengan un gran interés por estar dentro de ellas, puesto que son plataformas digitales en donde la segmentación se da fácilmente y puede generar una atracción

de marca de forma rápida y sin grandes costos, implementando una estrategia de venta del producto a través de la ejecución de campañas digitales.

De acuerdo con el estudio que realizó la Asociación de Internet.MX, la principal actividad en línea de la población mexicana son las redes sociales⁸⁷, de modo que el usuario tiene un mayor contacto con la publicidad en móviles o formatos como un *advergaming*⁸⁸, o imágenes con un impacto visual para formar diversos grupos con ciertas tendencias ante un mercado en específico.

La tecnología y las redes sociales están condicionando los mercados y los comportamientos de los consumidores.⁸⁹ Con esto se refiere a la fragmentación que ocurre dentro de ellas formando nuevas tendencias de compra e incluso transformando las acciones de compra de los productos con las herramientas que brindan dentro de la red social para promocionar un artículo o servicio.

La visualización de la marca va a ser un factor de importancia para el internauta, produciendo un interés por conocer más acerca de ella y de lo que ofrece. Por consecuente viene lo que es la promoción y la venta del producto, en donde el usuario va a decidir si realiza el acto de compra o busca otras opciones.

Los internautas mexicanos se encuentran en un proceso de adaptación ante la acción de compra en línea a partir de la observación de publicidad en redes sociales. Conforme a las estadísticas que realizó la Asociación de Internet.MX en 2017, el

⁸⁷ Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2017.pdf (Accesado el 24 de abril de 2018 02:55pm)

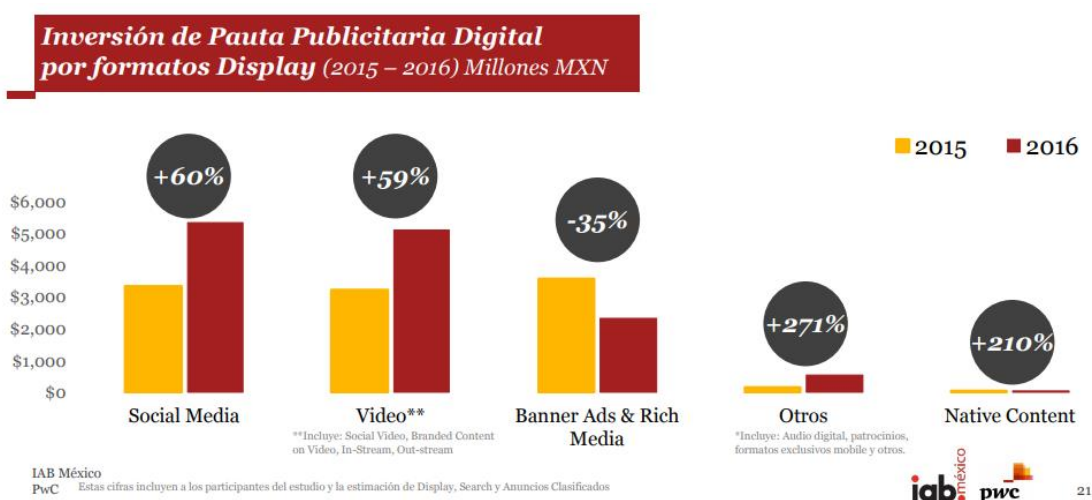
⁸⁸ Técnica del marketing en la cual se conjuntan la publicidad con los videojuegos. El objetivo es llegar al consumidor de forma divertida y que la publicidad esté de manera interactiva.

⁸⁹ Capítulo 1. “Aportación del marketing a la empresa en la era digital”. En Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2017) “El plan de marketing digital en la práctica”. 2da Edición, enero 2017, ESIC, Madrid, España. Pág.56 págs. 269.

49% está realizando compras vía web comenzando por la interacción de una publicidad digital en sus perfiles de redes sociales.⁹⁰

A pesar de este este factor importante, en México incrementa cada año la inversión de publicidad en formato de *display* dentro de redes sociales y páginas web. Como resultado se tiene un mayor impacto con el consumidor y bajan costos de producción publicitaria, fortaleciendo el lazo de interacción con la marca, formando un *engagement* de marca conjuntando estrategias de venta redireccionando a la página web del producto o servicio.

Gráfica 1. “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016.” IAB MÉXICO en colaboración con PricewaterhouseCoopers (PWC).



El objetivo de crear una publicidad digital e implementar una campaña digital en redes sociales es producir un impacto de alcance fuera de lo geográfico, es decir, llegar a más público con la ventaja de reducir costos de alcance obteniendo una

⁹⁰ Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2017.pdf (Accesado el 02 de mayo de 2018 01:55pm)

interacción dinámica con el usuario de manera amigable llevándolo de forma sutil al acto de compra.

El objetivo de crear una tienda en línea es poder tener presencia en el mundo digital y crear de esta forma una plataforma en donde se tenga venta de producto o servicio para poder brindar una experiencia de comodidad al usuario realizando una compra desde su hogar.

Los usuarios, antes de comprar cualquier producto o servicio, tanto *on-line* como *off-line*, buscan información acerca del bien o servicio que les interesa adquirir debido a que son personas que se mantienen informados por medio de la web.

Esta nueva tendencia de crear perfiles de las propias marcas, ha propiciado el marketing digital e impulsado nuevas técnicas de comunicación dentro de las estrategias de marketing en la web, puesto que los internautas interactúan cada vez más con la publicidad dentro de las redes sociales y plataformas web tanto para realizar una compra como para buscar información del producto o servicio que quieren adquirir.

2.2 Marketing digital

El término de marketing digital se utilizó por primera vez en la primera década del siglo XXI, con la evolución de los medios digitales y la publicidad *online*. Es: “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender un producto o servicio”. (CISS,2010)⁹¹ . Algunas de las herramientas digitales que utiliza son: redes sociales, *banners* en páginas web, anuncios por medio de *emailings*, *advergaming* y *marketing content*.

⁹¹ Capítulo 1. “Aportación del marketing a la empresa en la era digital”. En Sainz de Vicuña Ancín, José María.(2017) “El plan de marketing digital en la práctica”. 2da Edición, enero 2017, ESIC, Madrid, España. Pág.46 págs. 269.

El marketing digital que se imparte hoy en día es viral, debido a que se puede medir a través de plataformas adjuntas en las redes sociales, suele ser no invasiva con el usuario, de forma creativa para que el usuario preste atención y genera un *call to action*⁹² dentro de su publicidad. Se va apoyar de diferentes soportes como: páginas web, videojuegos, redes sociales e incluso aplicaciones móviles.

Para Alejandro Echeverría (2013), presidente de *Mediaset* España, citado por José María Sainz de Vicuña (ob.cit), define al marketing digital como: “la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”.⁹³

A consecuencia de la incorporación del marketing digital al plan de marketing *off-line* se da una segmentación de medios analógicos convencionales con una mezcla de medios digitales, depende de lo que se plantee como meta el cliente o la marca.

El autor del libro “*El plan de marketing digital en la práctica*”, José María Sainz de Vicuña, acota que el marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar un mensaje, sino que tiene que avocar a la acción de vender un producto o servicio, pues debe aprovechar la potenciación de la venta directa y los programas de fidelización y la creación de comunidades dentro de las redes sociales para hacer posible la compra.⁹⁴

⁹² Se compone de un *insight* o palabra clave dentro de la publicidad para hacer llamado a una acción, ya sea para la compra, venta, dar clic en algún *banner* e incluso compartir información.

⁹³ Capítulo 1. “*Aportación del marketing a la empresa en la era digital*”. En Sainz de Vicuña Ancín, José María.(2017). Pág.47 págs. 269.

⁹⁴ Capítulo 1. “*Aportación del marketing a la empresa en la era digital*”. En Sainz de Vicuña Ancín, José María.(2017). Pág.47 págs. 269.

El marketing no se ocupa únicamente de satisfacer a los consumidores, sino que da pauta a agregar un valor al producto o servicio que se muestra con características de innovación y calidad teniendo una experiencia de marca.⁹⁵

Dentro del marketing *on-line* se pueden realizar las siguientes actividades: investigación de mercado, lanzamiento de producto, posicionamiento de marca, creación de foros de discusión, venta de producto y servicio al cliente por medio de la interacción de comentarios en redes sociales o página web de la marca.⁹⁶

Para poder establecer un plan de marketing, se debe plantear en principio un meta, por lo cual se debe realizar una investigación profunda en el mercado al que se quiere llegar y hacer un estudio FODA del producto o servicio, dentro del cual se van a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene dentro del mercado, y de acuerdo con los resultados se va a idear la estrategia de marketing correcta para emplear con un presupuesto ya fijo para evitar pérdidas. Es por ello que se recomienda producir un programa de implementación detallada de cada una de las acciones a tomar en la estrategia de marketing.

Gráfica 1. Plan de marketing. Adaptado de McDonald (2008) *“Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado.”* Richardson, Neil.

⁹⁵ Capítulo 5. *“Analice su situación II.”* En Richardson, Neil (2013), *“Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado.”* 1ra Edición, Granica, Buenos Aires, Argentina, pág. 102. Págs. 208.

⁹⁶ De la Garza Gorostieta, Mario. (2001) *“Cibermarketing.”* Primera reimpresión. Ed. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., México, CDMX. Pág. 91-92. Págs.209

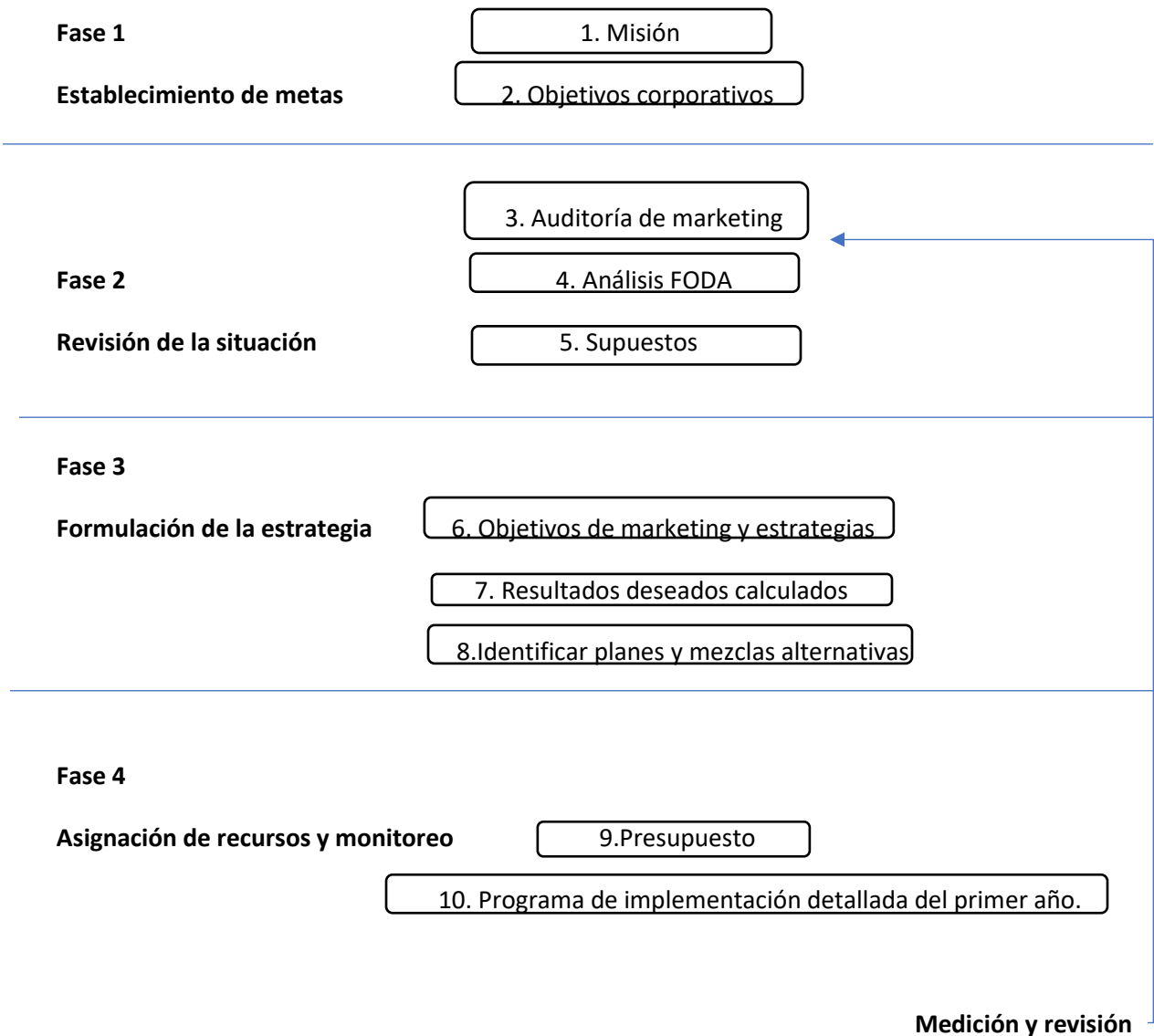
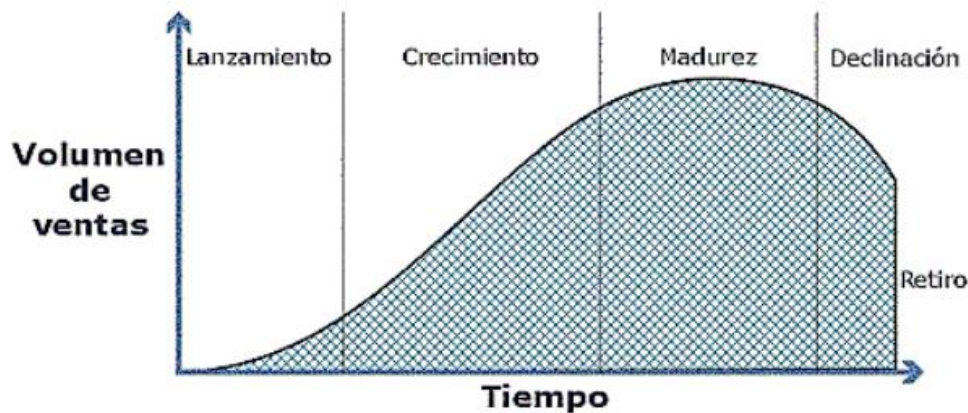


Figura 8.1. Plan de marketing. Adaptado de McDonald (2008)

Las ventas del producto o servicio que se promociona, va a tener una evolución según una curva en forma de campana, la cual nos va a servir para medir el ciclo de vida y variar en la estrategia de marketing de acuerdo a la naturaleza del sector al que pertenece nuestro producto.

Gráfica 2. Ciclo de vida del producto. Managers Magazine (2013) “*El ciclo de vida del producto en marketing.*” Consultado el 07/05/2018 05:17pm. Disponible en: <http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/el-ciclo-de-vida-del-producto-en-marketing/>



La empresa arranca en un sector en el cual el crecimiento de la demanda es elevado, crece más rápido que la demanda y, por lo tanto, aumenta su participación y su rentabilidad. Luego se debilita la demanda, la empresa disminuye sus inversiones conservando así una rentabilidad elevada y al final la demanda se vuelve tan débil que no va a poder mantenerse en ese sector y va a llegar al punto de estar muerto en el mercado con una participación nula.

La tecnología va a ejecutar diferentes vertientes de publicidad para poder llegar al acto de compra. En este ambiente tecnológico, el ciclo de vida del producto a ser breve, por ende desencadenará diferentes formas de publicidad dentro de la web, con el propósito de llegar directamente al *target* y poder entablar una buena comunicación con el cliente al hacer la publicidad de forma personalizada e interactiva.

Mario de la Garza acota en su libro "*Cibermarketing*" que dentro del marketing *on-line* se encuentra un clico mercadológico dentro de la plataforma web, en donde primero se va a desarrollar un plan de mercadotecnia en conjunto con la campaña publicitaria y poder desarrollarla de manera interactiva, formar relaciones públicas

siguiendo la línea de imagen del producto y por último se da un plan de venta, en el cual se va a dar un *call to action* para la compra del servicio⁹⁷.

El estilo de vida y el estatus social son pilares primordiales para el acto de compra y para demostrarlo, las redes sociales son una ventana de ello. En consecuencia, la publicidad toma ventaja de esto para elaborar contenido de promoción de forma personalizada en plataformas web dependiendo del *target* al que se quiere llegar, pues en el entorno digital se puede segmentar a los usuarios por artículos de interés, gustos e incluso hasta por tendencias.

2.1.5 Tipos de publicidad en plataformas digitales

El desarrollo de nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas plataformas han propiciado una fragmentación continua dentro del mercado. Esto se puede notar cada vez más en la segmentación de microsegmentos dentro de las redes sociales, como los *bikers*⁹⁸, *perrihijos*⁹⁹, *eco-friendly*¹⁰⁰, etc.

Por otro lado, en los contenidos de los medios tradicionales de comunicación se da también esta división de micro grupos, un ejemplo de ello lo tenemos en la infinidad de canales que existen dentro de la programación de la televisión con contenido especial para amantes de ciertos productos audiovisuales como reportajes, videos musicales de cierto género musical, tips de cocina, para comprar bicicletas, etc.

⁹⁷ De la Garza Gorostieta, Mario. (2001) "*Cibermarketing*." Primera reimpresión. Ed. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., México, CDMX. Pág. 91-92. Págs.209

⁹⁸ Son personas jóvenes que utilizan la bicicleta como su medio de transporte. Gastan su dinero en artículos para su bici y en redes sociales comparten información de rodadas nocturnas.

⁹⁹ Perros que sustituyen la figura de un bebé y son adoptados por parejas jóvenes. Tienen sus propias redes sociales y son humanizados por sus dueños.

¹⁰⁰ Los *eco-friendly* son personas que están a favor del cuidado del medio ambiente, son por lo regular veganos, no consumen productos que no sean reciclados o tengan una comunicación en pro del medio ambiente. Publican en sus redes sociales acciones que realizan para cuidado del planeta y suelen asistir a eventos sociales con personas que tengan un amor por el medio ambiente.

Una de las razones por las que la publicidad está en un terreno de peligro, se deriva de la aparición de nuevas plataformas, que a través de un pago extra de dinero, se eliminan los spots publicitarios y así el receptor no tiene una interrupción del contenido que quiere mirar. En este rubro el marketing electrónico tiene una ventaja, pues ofrece la posibilidad de comunicarse mediante una conversación bidireccional, en donde se estimula al receptor realizando contenido interactivo, produciendo un desarrollo de comercio enorme al reducir costos, captar nuevos clientes abarcando un espacio geográfico más grande de lo que podría abarcar un medio atl y fortalece la fidelidad de la marca al realizar una comunicación personalizada y viral dentro de la plataforma.

Como consecuencia de la aparición de este marketing electrónico y la utilización de dispositivos móviles es que surge el móvil marketing, el cual Neil Richardson, en su libro *“Guía de acceso rápido a móvil marketing : cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado”*, cita la definición de la *Direct Marketing Association*, mencionando que es: “ el proceso de publicitar campañas a través de un medio móvil”.¹⁰¹ Pero si se analiza profundamente este concepto, se encuentran varios factores, los cuales son: la red de datos que existe dentro de la plataforma o aplicación móvil, la publicidad viral en formato de vídeo o imagen, la actualización de sistemas interactivos con el usuario y la forma de presentar una campaña dentro de una red social o página de internet.

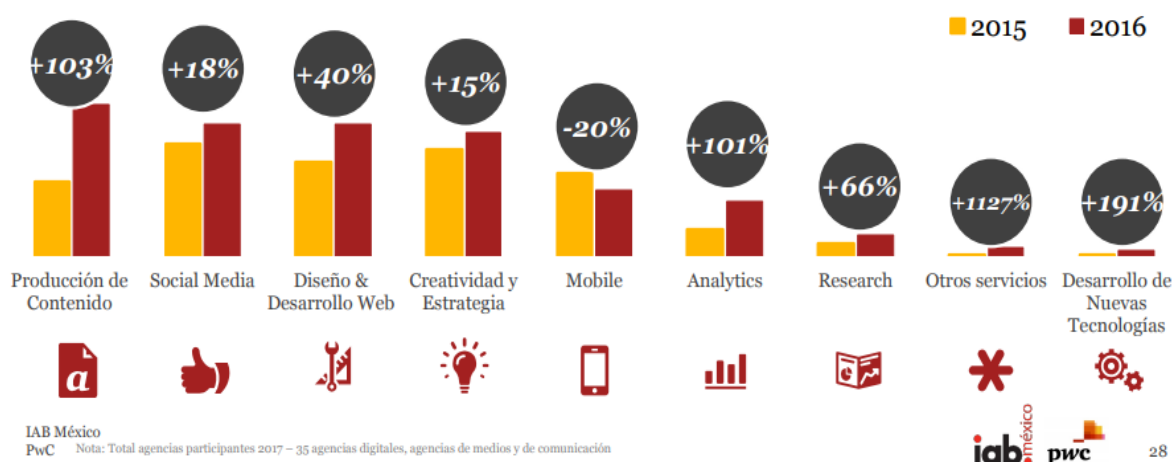
Estos factores se van a dar conforme al avance de tecnología, como la interacción de cada una de las generaciones de los individuos con las redes sociales y la web. En México cada año aumenta el porcentaje de inversión para contenidos en *social media*, páginas web, diseño y desarrollo web, creatividad y creación de nuevas estrategias y el desarrollo de nuevas tecnologías.

¹⁰¹ Capítulo 1. *“Reflexione acerca de... Cuanto más cambian las cosas, más iguales permanecen.”* En Richardson, Neil (2013), *“Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado”*. 1ra Edición, Granica, Buenos Aires, Argentina, pág. 20. Págs. 208.

Gráfica 1. “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016.” IAB MÉXICO en colaboración con PricewaterhouseCoopers (PWC).

Al igual que en pauta, incrementan los ingresos por contenidos, así como research y analytics.

Crecimiento de Inversión por detalle de otros servicios digitales (2015 – 2016) – sólo Agencias



En los resultados que arrojó éste estudio de IAB México con PricewaterhouseCoopers (PWC), mencionan que es importante considerar la parte móvil y las pautas que se pueden realizar dentro de estos dispositivos, en consecuencia, del aumento de interacción y portabilidad de estos aparatos móviles y los resultados que pueden llegar a alcanzar en poco tiempo con el consumidor.

Existe una mezcla de marketing electrónico, el cual pretende poner énfasis en los factores ambientales como los micro¹⁰² y macroambientes¹⁰³, es decir, los factores

¹⁰² Los microambientes son aquellos grupos en donde nosotros como individuos ejercemos influencia con otra u otras personas. Podemos definirlo como los grupos sociales en los que estamos inmersos dentro de la sociedad.

¹⁰³ Los macroambientes son aquellas situaciones fuera del proceso de comunicación, como son: la parte sociocultural, tecnológica, legal, económica, ambientes, los cuales están presentes siempre en nuestro entorno social.

que se encuentran involucrados alrededor del proceso de comunicación para crear y poder comunicar un mensaje.

Para poder ejecutar una publicidad dentro de una plataforma digital o red social se debe tomar en cuenta el ciclo de vida del producto¹⁰⁴, dado que de acuerdo con ello es que se va a poder crear la estrategia de comunicación en conjunto del *merchandising*¹⁰⁵ correcto para la campaña publicitaria.

Los siguientes tipos de publicidad digital que se pueden realizar son:

Banners: son pequeños rectángulos que se encuentran en las partes laterales de los sitios web. Entre más tráfico tenga la página web, mayor será el costo del mismo. Esta forma de publicidad fue de las primeras en aparecer.

Gráfica 2. Ejemplo de publicidad de banner.

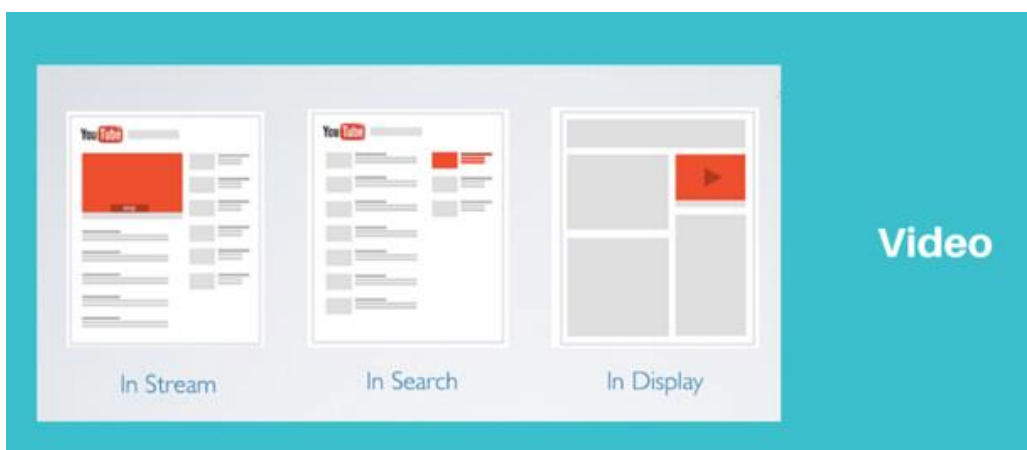


¹⁰⁴ El ciclo de vida del producto es una herramienta de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra un determinado producto o servicio, todo ello para poder aplicar una buena estrategia de marketing. Las etapas son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación. Cada uno de ellos tiene sus características propias y pueden dar una idea de la acción que se requiere para mantener o llevar el producto al siguiente nivel de vida dentro del mercado.

¹⁰⁵ Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra ahorrando costos dentro del presupuesto y logra satisfacer de manera positiva las necesidades del consumidor. Un ejemplo de ello son las promociones, descuentos por lealtad de marca y la personalización de tarjetas de regalo.

Otro tipo de publicidad es el formato de video dentro de la red social de *YouTube*, en donde se muestran como *banner* pero se reproducen durante 10 segundos automáticamente al entrar a la app. El reto se encuentra en enganchar al espectador en ese tiempo para poder direccionarlo a la página web del producto o servicio para generar la acción de compra.

Gráfica 3. Ejemplo de publicidad en *YouTube*. “Formato: anuncios de vídeo *trueview*”. Elaborado por Vilma Núñez.¹⁰⁶



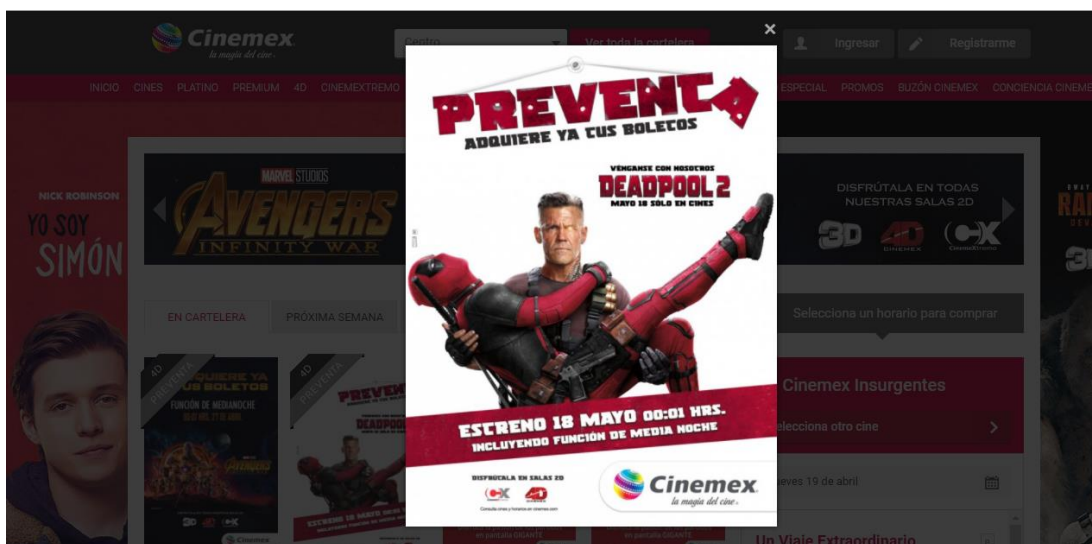
Este tipo de campañas de vídeo funcionan principalmente con la función de CPC (coste por clic) y CPV (coste por visualización). Son de bajo costo y dan la posibilidad de configurar las pautas dentro de la plataforma, como una herramienta de información para saber en qué momento es que el usuario ve el video, las horas con más tráfico dentro de la plataforma y cuantos clics se han generado direccionando a la página del servicio o producto para terminar en el acto de compra. “Los dos formatos más usados son: el anuncio trueview in-display, que aparece a la derecha del vídeo como sugerencia de reproducción y los anuncios trueview in-stream que se activan antes de ver un vídeo.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Núñez, Vilma (2018) “Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber”. En (Blog en línea) 5 de abril 2018, disponible en: <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/> (Accesado el 18 de abril del 2018 05:32 pm)

¹⁰⁷ Núñez, Vilma (2018) “Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber”. (ob.cit)

Los *pop-ups* son anuncios con algún tipo de video o animación, que aparecen cuando se pasa de un sitio Web a otro.¹⁰⁸ Para el usuario este tipo de publicidad es molesta, debido a que impide que los cierres hasta terminar el anuncio. Actualmente existen softwares para bloquear esta acción de publicidad.

Gráfica 4. Ejemplo de publicidad *pop-ups*. Elaboración propia.

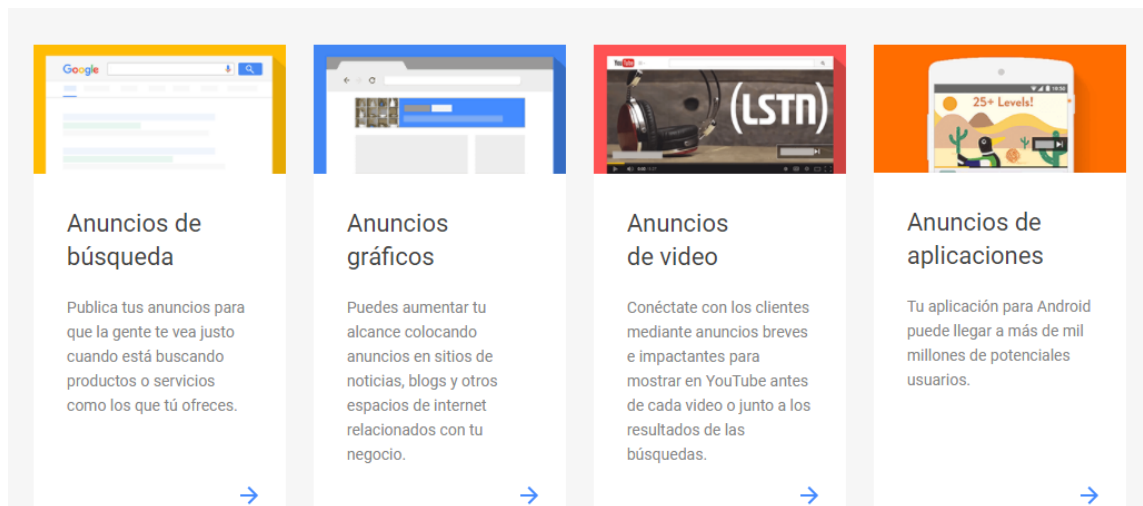


La publicidad también se encuentra inmersa en las redes sociales. Una de las herramientas que se encuentra dentro de ellas es lo llamado *AdWords*, en donde el objetivo principal es la visibilidad de los anuncios con una segmentación delimitada por el mismo cliente, teniendo como panorama la red usuarios de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Instagram*, cualquiera de ellas que se utilice para plasmar la campaña de publicidad con un bajo costo, creando una atención a la marca y asimismo teniendo un reporte estadístico de los resultados de la campaña con factores tanto psicográficos como demográficos del *target*.

¹⁰⁸ CAPÍTULO 19. “Administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal.” En Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) “Dirección de Marketing”, 12va. Edición, Pearson Educación, México, pág.614.

CAPÍTULO 19. “Administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal.” En Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) “Dirección de Marketing”, 12va. Edición, Pearson Educación, México, pág.614.

Gráfica 5. Servicio que brinda Google AdWords para la publicidad en la red web.



Los servicios que brinda esta aplicación de Google es de manera personalizada y totalmente ajustable a un presupuesto dentro del cual el cliente puede moldear de acuerdo a su plan o estrategia de marketing digital que tiene.

En esta herramienta de *Google Adwords* es muy versátil, ya que permite la edición de la campaña o publicidad que se crea dentro de la plataforma web en tiempo real y al mismo tiempo da la posibilidad de automatizar publicaciones en las redes sociales que se contratan como canal de comunicación con el *target*.

La evolución de la tecnología y de las estrategias de marketing digital están en constante crecimiento, debido a un aumento en las inversiones de marcas dentro de las plataformas digitales. Los nuevos consumidores de la generación Z demandan información verídica del producto o servicio que están adquiriendo.

El entorno que se vive en la era digital y las nuevas dinámicas sociales que se están generando, están provocando transformaciones muy grandes en la publicidad, desde la construcción de estrategias de comunicación más personalizadas en medios *on* y *offline*, tomando en cuenta las necesidades, deseos, demandas y expectativas del nuevo consumidor, creando nuevos mercados dentro de plataformas digitales, a partir de nuevas propuestas de valor agregado a las marcas o servicios que se promocionan.

Cada día cobra más fuerza el marketing personalizado e individualizado estando inmerso en las nuevas telecomunicaciones dentro de la web 2.0. El nuevo cibernauta está consciente de la publicidad que está insertada en sus redes sociales y es por ello que ahora es más difícil poder llegar a un acto de compra del producto con toda la información que ya existe dentro del internet.

2.3 ¿Qué es SEO?

Dentro de la publicidad *on-line* existen varios tipos de soportes o herramientas de las cuales se hace uso para poder conseguir un acto de compra del producto. Uno de ellos es la publicidad *display*, la cual es aquella que aparece en las páginas web en formato de *banners* o *pop ups* e invita a dar un clic para re direccionar a la página web o sitio de la marca o servicio que se está publicitando, pero existe la posibilidad de que no exista involucramiento de internautas dentro de la web debido a que son molestos para el usuario.

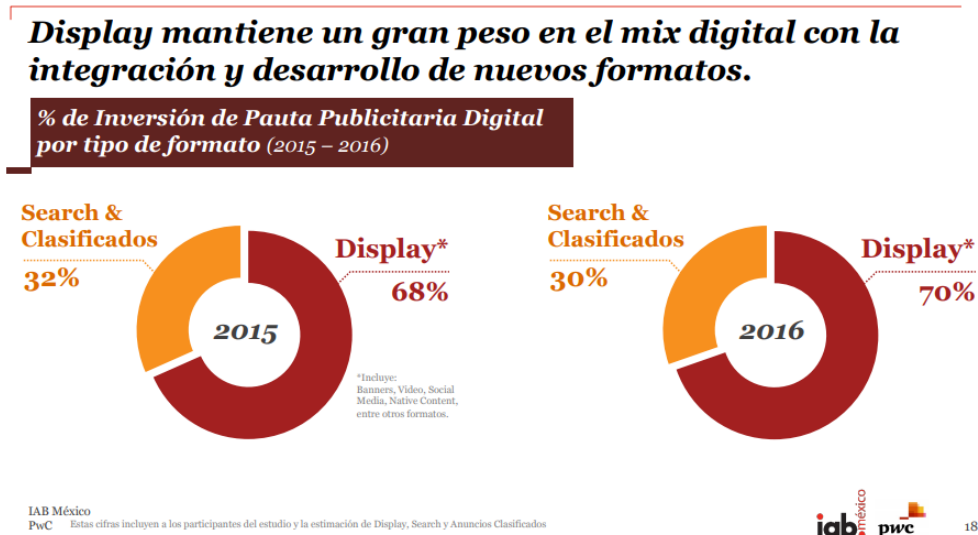
Las redes sociales y las plataformas digitales, han ido diversificando el modo en que publicitan anuncios dentro de la web, esto a causa de una demanda de integrar nuevos servicios digitales e interactivos para el usuario. A causa de esta demanda, se producen nuevos formatos como son los videos cortos, *gifs*¹⁰⁹, memes y etiquetas dentro de la imagen para ir directamente a la tienda *on line* de la marca

¹⁰⁹ Es el acrónimo de las siglas en inglés de Graphics Interchange Format y es una imagen que tiene movimiento, está en un formato de video pero la imagen está limitada a 256 colores.

inmerso en las páginas principales de varias páginas web, *Facebook*, *Instagram* e incluso *YouTube*.

En México, la publicidad *display* ha ido en aumento, debido a que más empresarios invierten a un bajo costo un patrocinio a una página web, blog o espacio publicitario para promocionar su producto y de esta manera produce un impacto de CPC dentro de la web.

Gráfica 1. “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016.” IAB MÉXICO en colaboración con PricewaterhouseCoopers (PWC).



Como se muestra en los resultados de este estudio realizado por IAB México en colaboración con PricewaterhouseCoopers, es necesario realizar un mix digital con la integración y desarrollo de nuevos formatos. Uno de estos va a ser el *Search Advertising*, *SEM* y *SEO*, en conjunto del marketing mix como una herramienta para producir una publicidad interactiva por medio de la búsqueda de palabras dentro de buscadores.

El *Search Advertising* se refiere al “conjunto de técnicas de promoción de páginas web mediante el aumento de su visibilidad en páginas de buscadores”.¹¹⁰ Es decir, la estrategia para promocionar la página de la marca dentro de las plataformas de búsqueda en internet, como lo es *Google*, *MozillaFox* o *Safari*.

La ventaja que representa el *Search Advertising* es que la publicidad llega a un *target* específico, pues se muestra a un público potencial interesado, evitando que exista un *skip* o un bloqueo de publicidad. Dentro de este sistema aparecerá el costo por clic (CPC).

Otra de las técnicas utilizadas es el *Search Engine Optimization* (SEO), el cual “consiste en la optimización de páginas web para obtener las mejores posiciones naturales en el ranking de resultados de estos buscadores.”¹¹¹ Chaffey y Smith (2012), citados por David Morales (ob.cit), dividen el SEO en 3 partes:

- 1) **La optimización:** dentro de la optimización de la página web se va a tener que ajustar la aparición de frecuencia en la búsqueda de una frase en el buscador.
- 2) **Links:** es la liga de formato *http* de la página web. Esta plataforma web debe tener contenido relevante para lograr un *link* externo, es decir, generar una visibilidad dentro de otra página web. La mayoría de las marcas pautan asociaciones para crear este tipo de *links* dentro de su plataforma web.
- 3) **Estructura interna del link:** pone énfasis en la estructura interna del link, haciéndolo lógico con una estructura sencilla.

El SEO también es considerado el posicionamiento natural, ya que se utilizan las etiquetas más adecuadas para que son más atractivas para el buscador,

¹¹⁰ Capítulo 14. “*Marketing Digital, on-line y móvil*”. En Morales Villaseca, David (2014) “*Innovación y marketing de servicios en la era digital*”. Primera Edición, ESIC, Madrid, España, págs.327. pág.254

¹¹¹ Capítulo 14. “*Marketing Digital, on-line y móvil*”. En Morales Villaseca, David (2014) (ob.cit)

originando como resultado una optimización de la página web y por ende, una mayor tráfico dentro de la misma, sin tener que pagar por ello.¹¹²

2.3.1 Posicionamiento de contenidos mediante SEO.

La mayoría de las empresas emplea el SEO como parte de su estrategia de comunicación para estar presentes siempre en los buscadores como *top* principal de resultado ante la búsqueda de un tema en específico del usuario. Google ajustó su algoritmo de búsquedas 15 veces en 2013, esto para tener una actualización y asegurar la relevancia del contenido de las páginas web que se muestran como resultado de la búsqueda en la plataforma.¹¹³

Por otro lado, se tienen también un marketing de contenido dirigido a un público en específico dentro de la web, el cual va a tratar de tener información relevante de manera que resalte dentro del mundo web y pueda ser compartido por los usuarios en la web dando como resultado una mayor visibilidad como un posicionamiento dentro del modo de búsqueda de información.

Michael H. Fleischner autor del libro “*SEO Práctico*” explica este fenómeno como una forma de vinculación y clasificación dentro del propio sitio web o red social.¹¹⁴ Postula que la optimización puede mejorar la manera en que las plataformas de búsqueda observan un sitio web, esto como resultado de un uso de palabras clave dentro del contenido y situándolo dentro de las páginas de resultados de cada búsqueda que se hace el usuario dentro de la plataforma.¹¹⁵

¹¹² Capítulo 1. “*Aportación del marketing a la empresa en la era digital*”. En Sainz de Vicuña Ancín, José María.(2017). Pág.34 págs. 269.

¹¹³ Capítulo 14. “*Marketing Digital, on-line y móvil*”. En Morales Villaseca, David (2014) (ob.cit)

¹¹⁴ Capítulo 4. “*Sección tercera. Técnicas de optimización Off-page de SEO Práctico*”. En H. Fleischner, Michael (2014) “*SEO Práctico*”. Tercera edición, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.), Madrid, España, págs.159. pág.117.

¹¹⁵ Capítulo 2. “*Sección Primera.Optimización On-Page*”. En H. Fleischner, Michael (2014) (ob.cit) pág.33.

Se debe tener en cuenta y analizar bien las palabras clave que se utilizan para la búsqueda del artículo que se está promocionando en una plataforma web, es decir el cómo es que el usuario escribe en los buscadores y las palabras que usa para llegar al producto. Esto es esencial para crear una serie de filtros de palabras como delimitar a nuestro grupo objetivo al que se quiere llegar.

La mayoría de los buscadores tienen una tarifa para poder posicionar un link en sus resultados de búsqueda o en otros casos se basan en las palabras clave que el usuario más usa para encontrar ese producto. Pero también existen los *pop-up*¹¹⁶, mismos que son utilizados por una cantidad impresionante de anunciantes, ya que un error de clic puede generarles una visibilidad publicitaria inmediata con el usuario web.

En la búsqueda y definición de palabras clave utilizadas para el posicionamiento correcto de la página web se debe tener definido el contenido del sitio e identificar la palabra o palabras que los internautas buscan en relación con ese tema en general dentro del portal de búsqueda. Esto determinará la posición en la clasificación de los motores de búsqueda.¹¹⁷

Un ejemplo de ello es la consola de Google, la cual optimiza la información enriquecida y por medio de un análisis del contenido de la página web, etiqueta y jerarquiza la información dentro de su portal para posicionar los mejores resultados de la búsqueda del usuario, brindando como principal link el contenido web específicamente referido a ese tema en específico.

Es necesario mencionar que para lograr una optimización correcta en los motores de búsqueda es necesario producir contenidos originales, es decir, un marketing de contenidos con vínculos entrantes a un blog o red social como Facebook, Instagram o Twitter.¹¹⁸ Realizando esto se va a producir un vínculo

¹¹⁶ Ventana publicitaria que aparece en pantalla al ingresar a un sitio web. Al hacer clic en la imagen nos re direcciona a una nueva página.

¹¹⁷ Capítulo 2. "Sección Primera. Optimización On-Page". En H. Fleischner, Michael (2014) (ob.cit) pág.52.

¹¹⁸ Capítulo 4. "Sección tercera. Técnicas de optimización Off-page de SEO Práctico". En H. Fleischner, Michael (2014) (ob.cit) pág.84.

más fuerte entre el usuario y el sitio web, pues se van a brindar herramientas de contenido de manera que nuestra información va a permanecer relevante ante el usuario creando una red de información e interacción constante con el internauta.

Las redes sociales pueden ayudar a obtener mayor visibilidad de contenido dentro de una página web como en una campaña publicitaria. La creación de campañas publicitarias dentro de Facebook, Instagram o Youtube, puede ser un complemento de una campaña ATL para crear estrategias de creatividad para llegar a nuevos nichos de mercado.

2.4 Publicidad en Instagram

Una de las misiones dentro del mundo del marketing es conocer y siempre estar actualizados en las plataformas emergentes que se involucran con esta industria. Una herramienta fundamental son las redes sociales, las cuales van a servir de conductor para lograr interacciones y alcances de compra, venta o visualización de marca a través de campañas publicitarias dentro de las mismas.

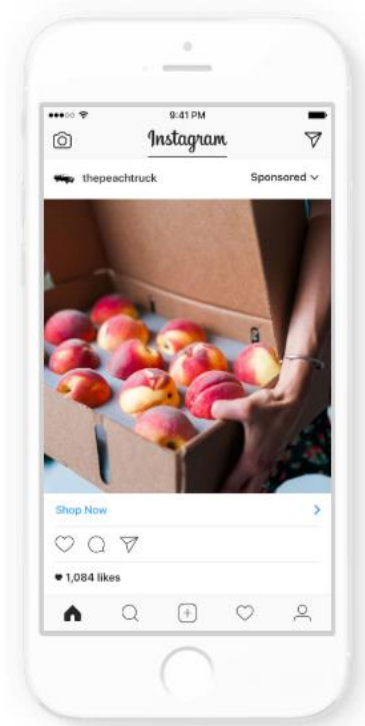
De acuerdo con una publicación que realizó Forbes México, mencionan que *Instagram* ha ganado terreno como una de las plataformas preferidas dentro del campo de la publicidad, pues las marcas y compañías utilizan sus perfiles para promocionar y generar campañas de publicidad para llegar a sus consumidores de manera distinta a la publicidad en medios tradicionales.¹¹⁹

Instagram se ha apoyado de las marcas para poder proporcionar una publicidad cero invasiva con el usuario y lograr un vínculo de compra directo dentro de la plataforma a través de *influencers* de la misma red social para generar campañas de publicidad tanto de servicios como de productos.

¹¹⁹ Hernández, Mauricio, (2017) “*Instagram llega a 700 millones de usuarios?*” en Forbes México (Revista en línea) abril 26, 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/instagram-llega-700-millones-usuarios/> (Accesado el 2 de abril del 2018 02:38pm)

La publicidad dentro de Instagram ha ido evolucionando de manera acelerada. Primero se comenzó por la publicidad dentro del *time-line* del usuario, en donde se insertaba una fotografía del producto o artículo que se quería promocionar y se publicaba dentro del rol de fotografías entre los seguidores que tenía el usuario, acompañado de un botón de *call to action* para comprar o re direccionarte a la página web del producto.

Gráfica 1. Ejemplo de publicidad en Instagram con formato de fotografía estática.



Existe también la publicidad en formato de video, el cual se muestra en un formato de 60 segundos con la opción de hacerse más pequeño, con imágenes en movimiento adjuntando sonido. De esta manera Instagram menciona que la experiencia visual es más envolvente con el usuario.¹²⁰

¹²⁰ Instagram (2018) "Publicidad." Disponible en: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA (Accesado el 12 de agosto de 2018 4:17pm)

Otro formato que aparece de novedad en esta plataforma es la publicidad en los *Instagram Stories*, en donde el usuario tiene acceso a ver imágenes y videos que suben a la plataforma sus seguidores con una duración de 24hrs. Es ahí en donde se insertan estos videos o imágenes de algún anunciante al usuario para generarle una expectativa de un producto o generar un *call to action*. Instagram te da la opción de segmentar anuncios por alcance, reproducciones de video, tráfico, reconocimiento de marca e instalaciones de la aplicación, como resultado comercial de la misma publicidad.¹²¹

Gráfica 2. Ejemplo de publicidad en *Instagram Stories* con formato de video.



Es importante mencionar que este formato de publicidad es clave para atraer al target definido, puesto que el usuario de Instagram visualiza estas historias por

¹²¹ Instagram (2018) "*Instagram Stories*." Disponible en: <https://business.instagram.com/a/stories-ads> (Accesado el 12 de agosto de 2018 4:40pm)

segundos así que no hay mucho tiempo para exponer toda la información del producto. El alcance que tiene la marca dentro de este formato permite que el target tenga un mayor conocimiento en un corto tiempo acerca del producto y en algunos casos poder brindar una interacción dentro del mismo video.

Un ejemplo de ello es el caso de éxito de la cerveza Victoria, la cual fue de las primeras marcas en utilizar este formato dentro de su campaña publicitaria. El resultado que obtuvieron fue un incremento en la intención de compra del producto.¹²²

Para llegar a sus consumidores, segmentaron el anuncio a hombres y mujeres mayores de 18 años con residencia en México. El posteo de la historia de Instagram invitaba a los usuarios con el texto: “ Nosotros ponemos la tinta, tú pones el lienzo” a deslizar hacia arriba y conocer quienes eran los tatuadores, diseños y cómo es que se podría ganar uno de los 15 tatuajes totalmente gratis.¹²³

Gráfica 3. Ejemplo de publicidad en *Instagram Stories* con formato de video de la campaña de Cerveza Victoria.

¹²² Instagram (2018) “*Historias de éxito.*” Disponible en: <https://business.instagram.com/success/cerveza-victoria/> (Accesado el 2 de septiembre de 2018 4:45pm)

¹²³ Instagram (2018) “*Historias de éxito.*” Disponible en: <https://business.instagram.com/success/cerveza-victoria/> (Accesado el 2 de septiembre de 2018 4:45pm)



Este anuncio publicitario en Instagram Stories estuvo por un periodo de 3 semanas. Se logró obtener 11 puntos de aumento en la recordación del anuncio según Instagram y 8 puntos en la intención de compra del producto dentro de la plataforma.¹²⁴

Cristobal González, manager digital de conexión de Grupo modelo acota que en este caso de Cerveza Victoria se generó un contenido dentro de la plataforma de Instagram con un rol fundamental para conectar la historia que querían contar como marca y permitió mostrar ese mensaje de forma efectiva moviendo indicadores clave de negocio junto con la creatividad e innovación que atrae a estas nuevas generaciones de jóvenes.¹²⁵

Este formato de publicidad da pauta a nuevas estrategias de comunicación y de marketing, tanto para la marca como para el consumidor dentro de las plataformas digitales, en este caso Instagram. Muestra un panorama en donde el usuario va a poder tener una experiencia visual y en algunas veces interactiva con el producto o servicio que se muestra en la publicidad.

¹²⁴ Instagram (2018) "*Historias de éxito.*" Disponible en: <https://business.instagram.com/success/cerveza-victoria/> (Accesado el 2 de septiembre de 2018 4:55pm)

¹²⁵ Instagram (2018) "*Historias de éxito.*" Disponible en: <https://business.instagram.com/success/cerveza-victoria/> (Accesado el 2 de septiembre de 2018 5:45pm)

CAPÍTULO 3

Campaña publicitaria de Capitán Morgan para el target generación Z en Instagram en la CDMX 2018: estudio de caso.

La campaña de Capitán Morgan Por Un #MéxicoDeCapitanes, fue la primera campaña 100% digital de la marca. En el Capítulo 3 a través de la descripción de la estrategia de marketing de contenidos que se implementó por la marca en la plataforma de Instagram en el año 2018, se demostró que el enfoque de comunicación va directamente a la generación Z y a mostrar el interés de la opinión de los jóvenes y posicionándola como una marca responsable en el consumo de la misma, ya que utiliza sus necesidades y deseos como mensaje de comunicación dentro de sus estrategias de contenido.

La marca de Capitán Morgan va enfocada a un target juvenil, pues dentro de su mercado de consumo compite con marcas como Absolute y Bacardí. La comunicación de su publicidad ha estado siempre en vanguardia en redes sociales como en publicidad ATL, tomando como referente de comunicación al Capitán Henry Morgan, la imagen de la marca.

3.1 Capitán Morgan

Henry Morgan nació en Gales en 1635 y llegó al Nuevo Mundo a la edad de 21 años. Era soldado de una flota de barcos que partió de Inglaterra para establecer un "interés" inglés en Haití.

Morgan era un corsario, no un pirata. Los corsarios eran marineros de una nación a los que el monarca les había dado permiso para atacar y capturar barcos y tierras enemigas. Los corsarios eran respetables y compartían su generosidad con el estado que representaban.

Con base en Port Royal, Jamaica, Morgan condujo muchas incursiones audaces y exitosas contra tierras españolas en Cuba y el Principado español en comisiones

de la Corona inglesa. Era un estratega y comandante respetado, pero para el año de 1669 Morgan comandaba una flota de 12 naves y 900 hombres.

Después del saqueo de Panamá en 1671, Morgan fue arrestado y regresó a Inglaterra al año siguiente. El arresto de Morgan nació de la situación política entre Inglaterra, Holanda y España. Una vez de vuelta en Inglaterra, el paisaje político cambió a su favor, y Morgan fue nombrado caballero por el rey Carlos II, quien lo nombró vicegobernador de Jamaica en 1675. Morgan regresó al Caribe en 1678 y más tarde fue nombrado gobernador interino de Jamaica.

El capitán Henry Morgan murió en 1688. Sus hazañas fueron registradas en el libro de John Esquemeling "The Buccaneers of America", que aseguró su famoso legado. Estas historias más tarde inspiraron a Daniel Defoe y Robert Louis Stevenson, y la imagen romántica del pirata caribeño que aún perdura hoy.





Sir Henry Morgan by J. S. Goodall taken from 'Sir Henry Morgan: Pirate and Pioneer' by Rosita Forbes

Henry Morgan was born in Wales in 1635, and arrived in the New World at the age of 21. He was a soldier on a fleet of ships which set out from England to establish an English 'interest' in Spanish held Hispaniola (Haiti).

Morgan was a privateer not a pirate. Privateers were sailors of one nation who were given permission by their monarch to attack and capture enemy ships and lands. Privateers were respectable and shared their bounty with the state they represented.

Based out of Port Royal, Jamaica, Morgan led many daring and successful raids against Spanish held lands in Cuba and the Spanish Main on commissions from the English Crown. He was a respected strategist and commander, and by 1669 Morgan was commanding a fleet of 12 ships and 900 men.

After the sacking of Panama in 1671 Morgan was arrested and arrived back in England the following year. Morgan's arrest was born of the political situation between England, Holland and Spain. Once back in England the political landscape shifted in his favour, and Morgan was knighted by King Charles II, who appointed him deputy governor of Jamaica in 1675. Morgan returned to the Caribbean in 1678 and was later appointed as acting governor of Jamaica.

Captain Henry Morgan died in 1688. His exploits were recorded in John Esquemeling's book 'The Buccaneers of America' which secured his famous legacy. These stories later inspired Daniel Defoe and Robert Louis Stevenson, and the romantic image of the Caribbean pirate which still endures today.

Los hermanos Levy, farmacéuticos jamaicanos de Kingston, crearon esta bebida en nombre de Henry Morgan, un hombre de galés que viajó a las Indias Occidentales y se convirtió en un pirata y gobernador de Jamaica. Con el paso del tiempo se transformó en la imagen de la compañía de ron *Captain Morgan Rum Company*.¹²⁶

El ron de Capitán Morgan se compone de especias de cassia, vainilla, pero como toda bebida alcohólica tiene un procedimiento de producción y en este caso es el ron de Capitán Morgan.

Se tienen los siguientes pasos para la producción del ron:

- 1) La caña de azúcar es el elemento esencial para dar sabor y el toque dulce a la bebida.
- 2) Pasa por un procedimiento de fermentación en donde el agua y levadura van acompañados de la caña de azúcar para originar el alcohol. La levadura nos va a dar el perfil del aroma del ron y ese sabor único.

¹²⁶Diageo Bar Acedmy "Captain Morgan." Disponible en: https://www.diageobaracademy.com/es_ES/drinkspiration/categorias/ron/captain_morgan/ (Accesado el 4 de Septiembre de 2018 07:17pm)

- 3) El siguiente paso es la destilación, en donde se destila el alcohol para fermentar el líquido.
- 4) Posteriormente se pasa a una etapa de madurez, donde el líquido es añejado con robles para añadir el color y el sabor, esto va a ayudar a que se haga una concentración del sabor dentro de los barriles.
- 5) Se realiza toda una mezcal y se hace una adición de especias y sabores naturales.¹²⁷

Capitán Morgan se ha convertido en una de las marcas top de ron a nivel mundial. Los mercados clave para esta marca son EE.UU., Canadá, Europa Occidental, Oriental y América Latina, en donde se ha observado una aceptación positiva dentro del mercado de alcohol por parte de los consumidores. En los últimos 8 años se ha tenido un incremento en venta del producto.¹²⁸

En México, su crecimiento ha ido en aumento y ha logrado posicionarse en el mercado compitiendo con marcas como Bacardí, con un número de ventas de 170 mil cajas en el año de 2012.¹²⁹

3.1.2 Objetivos de campaña

La personalidad de la marca ha estado siempre presente en todas las campañas de publicidad, dando un sentido irreverente de situaciones e incluso de contextos sociales para mostrar al Capitán Morgan como un referente de imagen con sus consumidores. Sus campañas “¿Y Tú, También Eres Capitán?” y “Por la vida, el amor y el botín” tienen por objetivo el que los consumidores se identifiquen con la

¹²⁷ Capitain Morgan, “*Historia del ron, ingredientes & producción*” en Capitain Morgan (Página oficial de la marca). Disponible en: <https://www.captainmorgan.com/es-mx/the-story-of-rum/> (Accesado el 8 de agosto de 2018 06:28pm)

¹²⁸ García, Fernando, (2012) “*Capitán Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo*” en Merca 2.0 (Revista en línea) 12 de diciembre 2012, disponible en: <https://www.merca20.com/capitan-morgan-alcanza-ventas-de-10-millones-de-cajas-en-el-mundo/> (Accesado el 21 de septiembre del 2018 01:21pm)

¹²⁹ García, Fernando, (2012) “*Capitán Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo*” en Merca 2.0 (Revista en línea) (ob.cit)

bebida, es por eso que las campañas que manejan son 360 grados para poder tener un alcance mayor con el target.¹³⁰

En el año presente, la marca tomó la decisión de cambiar esta estrategia y manejar una campaña totalmente digital, tomando como contexto el proceso electoral en México el día 1ro de Julio del 2018, con el objetivo de incentivar a los jóvenes para ejercer su derecho a votar y posicionándose como una marca preocupada por la opinión de su target ante dicha acción, siempre teniendo un mensaje de consumo responsable del producto.

La campaña muestra al Capitán Henry Morgan como un candidato a la presidencia de México con propuestas e iniciativas creadas especialmente para su target y fomentar de esta manera la acción al voto. Se utilizaron formatos de video, infografías, imágenes en movimiento y fijas. La campaña se implementó en las plataformas de Instagram y Facebook, como base principal para difundir los mensajes y comunicación de la campaña #MéxicoDeCapitanes.

Este hashtag fue el lema de la campaña publicitaria, ya que como meta se tenía pensado llegar a cambiar la idea de que la generación Z eran jóvenes desinteresados en el tema político y no querían ejercer su voto. Estaba dirigida a los 25.4 millones de jóvenes de entre 18 y 29 años que residen en México.¹³¹

Esta campaña es una de las inversiones más importantes de Capitán Morgan en el país. Se inspiró en una campaña que se realizó en 2016, en Estados Unidos, la cual era una campaña para que un millennial pudiera llegar a ser presidente, lo cual tuvo

¹³⁰ García, Fernando, (2012) *“Capitán Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo”* en Merca 2.0 (Revista en línea) (ob.cit)

¹³¹ INEGI (2017) *“Estadísticas a propósito del...día internacional de la juventud (12 de agosto)”* en INEGI (página oficial) 10 de Agosto 2017, disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/juventud2017_Nal.pdf (Accesado el 28 de agosto del 2018 11:14am)

un gran éxito en dicho país y se replicó aquí pero con una generación diferente, la cual es la generación Z.¹³²

En entrevista con el *Buyer Analyst* para las categorías de ATL, Digital y planeación de consumo para el departamento de *procurement* de la agencia Diageo, la cual es la agencia de publicidad encargada de hacer la parte de *branding* de la marca Capitán Morgan en México y en el mundo, Diego Arias Aguilar mencionó: “Dado que el target de Capitán Morgan estos días se encuentra mucho más, en lo que conocemos como *centennials* o 24/7, están todo el día en el teléfono. Era más imprescindible para esta marca estar presente y hacer esfuerzos en la parte digital. De echo hoy en día, la marca Capitán Morgan se enfoca más en comunicar en los medios digitales.”¹³³

Para llegar a estos jóvenes que conforman la generación Z, la marca generó contenido exclusivo para las redes sociales de Instagram *linkeado* con el Facebook Oficial de Capitán Morgan México en el mes de abril del 2018. Se dejó a un lado los medios ATL y BTL para enfocar todos los recursos en los medios digitales como estrategia de comunicación.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la generación Z se encuentra la mayor parte de su tiempo en plataformas digitales y navegando por el internet. No es de sorprenderse que la campaña de publicidad se haya enfocado a la parte digital y dejó a un lado los medios ATL y BTL.

“Con esta campaña –que arrancó hace una semana– nos aseguramos de que nuestro target reconozca la importancia de ir a votar. Además, queremos que todo

¹³² López, Zyana, (2018) “*Captain Morgan lanza a su candidato independiente para la presidencia*” en Expansión (Revista en línea) 13 de abril 2018, disponible en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/04/13/captain-morgan-lanza-a-su-candidato-independiente-para-la-presidencia> (Accesado el 8 de septiembre del 2018 09:15pm)

¹³³ (Diego Arias Aguilar, entrevista personal, 10 de septiembre de 2018).

este proceso electoral, que puede llegar a ser confuso por el exceso de información, se convierta en un periodo divertido e interesante para nuestro público”, explicó Charlie Greener, director de Expansión de Marcas de Diageo México.¹³⁴

Es de gran importancia mencionar que, en la publicidad tomar un rol político como eje central de comunicación puede llegar a ser peligroso, puesto que se debe tomar una postura neutra ante la situación para no causar molestias en el público y evitar una mala imagen de marca. En este caso de estudio Capitán Morgan tomó una postura neutra ante el llamado a estos jóvenes internautas a ejercer su voto.

3.1.3 Estrategia

Para llegar a sus consumidores, segmentaron el anuncio a hombres y mujeres mayores de 18 años hasta los 24 años con residencia en México. El posteo de la historia de Instagram invitaba a los usuarios con el texto: “Por Un #MéxicoDeCapitanes” a deslizar hacia arriba y conocer las 6 propuestas del capitán Henry para llegar a la presidencia.

Las 6 propuestas del Capitán Henry Morgan eran las siguientes:

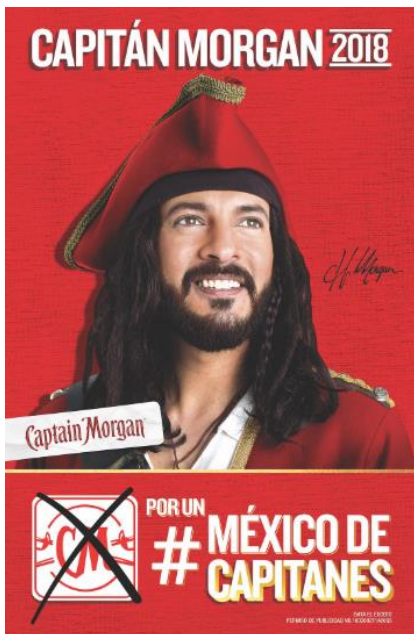
1. Taquerías abiertas las 24 horas, los 365 días del año; con salsas que sí piquen y limones con jugo.
2. Coperacha equitativa, para que nadie se haga güey a la hora de la vaquita.
3. Construcción de puentes que conecten los jueves con los lunes.
4. Pena máxima al que te deje en visto.
5. Supresión inmediata de cadenas y cadeneros. Cero tolerancia a la discriminación.

¹³⁴ López, Zyana, (2018) *“Captain Morgan lanza a su candidato independiente para la presidencia”* en Expansión (Revista en línea) (ob.cit)

6. Reconocimiento al conductor responsable, porque es importante llevar a la tripulación sana y salva a casa.¹³⁵

Estas propuestas se mostraban en Facebook e Instagram en formato de infografía con movimiento dentro de su *post* de publicidad. Con esto se puede observar que la parte divertida de la comunicación de la marca seguía presente aún en tema político, lo cual estaba pensado en lograr una empatía total con su target.

Gráfica 1. Infografía de las propuestas de Capitán Henry Morgan para *Instagram Stories* y Facebook con formato de fotografía de la campaña #MéxicoDeCapitanes.



¹³⁵ SDPNoticias (2018) "Captain Morgan presenta a su candidato independiente a la presidencia de México" en SDPNoticias (Revista en línea) 13 de abril 2018, disponible en <https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2018/04/13/captain-morgan-presenta-a-su-candidato-independiente-a-la-presidencia-de-mexico> (Accesado el 10 de septiembre del 2018 10:00am)



En la primera etapa de la campaña, la cual fue en el mes de abril del año 2018, se puede apreciar que toda la comunicación de los post que realizaban, eran enfocados hacia el ejercer el voto, transmitiendo la imagen del Capitán Henry Morgan como personaje principal e interactivo dentro de las campañas electorales en México.

En la segunda imagen podemos ver una infografía, en la cual nos muestra los pasos a seguir para poder ejercer la acción de votar en cada una de las casillas que se encontraban en la Ciudad de México. Cabe destacar que utilizaron en todos los post su *hashtag* #MéxicoDeCapitanes como pie de imagen.

Se utilizaron videos e imágenes con movimiento así mismo como el botón de “deslice arriba” en los post de *Intagram stories* para re direccionar de manera directa al Facebook Oficial de Capitán Morgan.

Diego Arias mencionó que el tener un *engagement* con el target era esencial en esta campaña, y para obtener ese resultado debían hacerlo de manera orgánica, es decir

de manera genuina en la plataforma de Instagram para poder obtener un click orgánico en la redirección de la página oficial de Facebook de la marca, en la cual se tenía pretendido obtener likes, comentarios e inclusión de la marca en su consumo.¹³⁶

Gráfica 2. Primera publicación en Facebook Oficial de Capitán Morgan e *Instagram Stories*, con formato de video para presentar la campaña #MéxicoDeCapitanes.

¹³⁶ (Diego Arias Aguilar, entrevista personal, 10 de septiembre de 2018).





Se tuvo un alcance de 743mil reproducciones en Facebook e Instagram, 505 veces compartido y 168 comentarios, en los que se destaca la curiosidad de sus usuarios por conocer la campaña, como estar pendientes de las propuestas y post siguientes del Capitán Morgan.

"Queremos estar donde está nuestra tripulación, para asegurar el alcance de nuestro mensaje. Eso implica tener una importante presencia en plataformas digitales, principalmente en Facebook, Twitter e Instagram", indicó Charlie Greener, director de Expansión de Marcas de Diageo México en una rueda de prensa.¹³⁷

A mitad de campaña para el mes de mayo del año 2018, se comenzó a comunicar un mensaje responsable de marca con el target, es decir, los mensajes iban

¹³⁷ SDPNoticias (2018) "Captain Morgan presenta a su candidato independiente a la presidencia de México" en SDPNoticias (Revista en línea)(ob.cit)

enfocados hacia el consumo responsable del producto y cómo esto podría tener una repercusión de imagen positiva en el entorno de los jóvenes, mostrando de una manera cómica la situación en la que un “capitán” de verdad, es responsable en el consumo de alcohol. Se debe mencionar que todos los mensajes terminaban en el #MéxicoDeCapitanes.

Gráfica 3. Publicación en Facebook Oficial de Capitán Morgan e *Instagram Stories*, con formato de foto estática para dar seguimiento a la campaña #MéxicoDeCapitanes.



A finales de la campaña para el mes de junio del 2018, se utilizaron publicaciones interactivas dentro de Instagram con el botón de “desliza hacia arriba” para redireccionar a los videos que se publicaban en Facebook con información de la campaña electoral del Capitán Henry Morgan.

Gráfica 4. Publicación en Instagram Stories de Capitán Morgan, con formato de foto interactiva con botón de “desliza hacia arriba” para re-direccionar al Facebook Oficial de Capitán Morgan México para dar visualización a los videos informativos de la campaña #MéxicoDeCapitanes.



Los videos que se publicaban dentro de la plataforma de Facebook tuvieron alrededor de 913mil reproducciones y 407 shares. Esto como muestra de la interacción que tuvo el target dentro de la plataforma y el número de clics en Instagram para hacer el re-direccionamiento a Facebook.

Gráfica 5. Publicación de video en Facebook informando de las propuestas y responsabilidades que se tiene con ser un “Capitán Morgan dentro de las elecciones presidenciales.



Los formatos de video y las fotografías ayudaron a que la información de la campaña fuera más interactiva con el target. El rango de reproducciones que se tuvieron en estos formatos fue alto, dado que el número de compartidos de las publicaciones fueron numerosas, esto ayudó a la expansión de la campaña en redes sociales y también en medios no digitales.

3.1.4 Resultados

La campaña de Capitán Morgan por un #MéxicoDeCapitanes tuvo un gran auge dentro de Instagram e interacciones de los usuarios con la campaña en Facebook, debido a que se priorizó un contenido orgánico dentro de las plataformas y lograron una comunicación directa con el target para poder integrar el mensaje de la campaña.¹³⁸

Diego Arias, comentó en la entrevista que utilizaron las herramientas de Facebook para poder llegar a “crackear” al target de la manera adecuada, ya que el tema que

¹³⁸ (Diego Arias Aguilar, entrevista personal, 10 de septiembre de 2018).

se tenía como eje de comunicación, el cual era las elecciones presidenciales, era un tema delicado y con cierto enfoque negativo de participación para esta generación. Por medio de Instagram y su función de *stories*, pudieron llevar tráfico a la *landing page* de la campaña mediante el formato de *stories* y la función de *deslice arriba*.¹³⁹

Al ser una marca emergente en las redes, Capitán Morgan seleccionó como plataforma principal Instagram, teniendo en mente que la generación de su target en la campaña utiliza esta red social la mayor parte del tiempo que se encuentran inmersos dentro de la web.

La participación de los *centennials* en los eventos creados para la campaña fue positiva y se logró llegar a conjuntar el mensaje de participación ciudadana junto con Capitán Morgan como marca responsable ante su *target*.

Dentro de Diageo está premiada como caso de éxito, a nivel digital. Diego acotó que es la primera campaña de Diageo que se enfoca solamente en digital, utilizando la plataforma de Instagram como medio de comunicación para una campaña de producto.¹⁴⁰

Los *influencers* ayudaron a posicionar la marca sin ser información falsa dentro de la plataforma de Instagram, ya que utilizaron a personas no públicas para generar contenido de la campaña, pero sí con un número de seguidores en Instagram mayor a 8mil. Esto dio como resultado una publicidad orgánica, dándole veracidad y auge a la campaña.

Se realizaron esfuerzos presenciales en bares de la CDXM para crear contenido en redes sociales y también en prensa, lo cual tuvo un resultado muy positivo de comunicación de la marca en medios.

¹³⁹ (Diego Arias Aguilar, entrevista personal, 10 de septiembre de 2018).

¹⁴⁰ (Diego Arias Aguilar, entrevista personal, 10 de septiembre de 2018).

La capitalización en redes sociales generó un gran impacto en la marca, ya que no se había implementado esta acción para una campaña de Capitán Morgan México. Su estrategia se basó en tener como medio de comunicación la plataforma de Instagram como su emisor de mensajes y para tener un *feedback* de los jóvenes internautas se utilizó la plataforma de Facebook.

De esta manera se dosificó el presupuesto de la campaña y se logró la meta de hacer que los jóvenes de la generación Z ejercieran su derecho de votar y tuvieran una visualización de la marca de Capitán Morgan como marca socialmente responsable y estar en su *top of mind* al momento de consumo de alcohol. En las redes sociales su target reaccionó de manera positiva ante la campaña.

3.2 Análisis de caso

En el capítulo anterior se muestra la implementación de herramientas digitales de marketing, tales como la optimización de la plataforma, links dentro de las publicaciones de contenido y una estructura interna del link, van a lograr una comunicación efectiva con el target.

Conforme a los autores Garrido Gutiérrez y San José, las herramientas de comunicación dentro de internet deben de ser de la siguiente manera:

- **Riqueza de la comunicación:** De acuerdo a la campaña de Capitán Morgan, tuvieron que realizar infografías con información simbólica, esto para captar la atención de su target en la plataforma de Instagram.
- **Carácter de la información:** La información se emitió de manera informal, puesto que las publicaciones comenzaron con un simple anuncio del personaje de Capitán Morgan postulándose como candidato a la presidencia de México.
- **Grado de interactividad:** La campaña tuvo una interactividad directa con el receptor del mensaje, ya que se invitaba a dar clic en el botón de desliza arriba para re-direccionarlo a la página oficial de Capitán Morgan, en donde se encontraban videos e información de la campaña por #UnMéxicoDeCapitanes. Utilizaron la herramienta de los *hashtag* para

conectar con el target y generar esta interacción dentro de la plataforma de Instagram y Facebook.

- **Dinámica/ Estática:** La campaña fue dinámica e interactiva en todo momento. Los posteos estaban diseñados para que el usuario diera clic en las imágenes presentadas en los *Instagram Stories* y pudiera estar comentando las publicaciones en la página de Facebook de Capitán Morgan. Al igual que en los eventos que se realizaron de la marca en diferentes bares de la Ciudad de México para crear contenido en la plataforma de Instagram y Facebook.
- **Personal/ Impersonal:** La comunicación fue de manera impersonal dentro de la campaña, ya que el flujo de información no era específico para cada usuario, sino que dentro del nicho de personas, el cual era generación Z en la Ciudad de México, se produjo cierta información y aparecía inmerso en la plataforma de Instagram como publicidad en su cuenta.
- **Sincronizada/ No sincronizada:** Dentro de la plataforma de Facebook de Capitán Morgan la comunicación estaba sincronizada, ya que los receptores del mensaje, los cuales eran internautas, se comunicaban con la marca por medio de comentarios en las publicaciones.
- **Interna/Externa:** La comunicación fue de manera externa a la compañía, puesto que estaba diseñada específicamente para los jóvenes mexicanos.
- **Pública/Privada:** Capitán Morgan externó su comunicación a el sector de generación Z y realizó segmentación de sus publicaciones dentro de Instagram. Esto como resultado de una comunicación directa y pública con los usuarios de esta generación inmersos en las plataformas digitales.

De acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik, en la clasificación de tipos de publicidad, la publicidad que se utilizó para esta campaña de Capitán Morgan es de tipo respuesta directa, debido a que el receptor, que en ese caso fue los jóvenes internautas tenían que realizar la acción de hacer clic en la publicación dentro de

Instagram Stories para re-direccionarlos a la página oficial de Facebook de la marca e interactuar con los contenidos.

Con base a su comunicación, en los videos que se publicaron dentro de Instagram, el personaje principal, Capitán Morgan, invitaba al receptor a dar clic en el botón de “desliza arriba” para que tuvieran más información acerca de la campaña. En el Facebook de Capitán Morgan se mostraban videos haciendo alusión a la importancia de la acción de votar y como es que la marca de Capitán Morgan se incursionaba en este tema político para crear un esquema informativo y de diversión dentro de las plataformas de Instagram y Facebook.

Gracias a estas plataformas digitales, los jóvenes de la generación Z están estableciendo parámetros de referencia inclinados hacia tendencias y de cierta forma creando nuevos microsegmentos de consumo dentro de las mismas.

La publicidad que se manejó en este caso con Capitán Morgan fue extraordinario debido al formato que se presentó con información y la interacción que se tuvo de parte de los internautas con la campaña. En algunos casos hizo varias presentaciones con el personaje para contenido de la campaña en diferentes bares de la Ciudad de México.

El *brand equity*, el cual David Aaker afirma que se divide en cinco etapas de activos y pasivos vinculadas a una marca¹⁴¹, estuvo inmerso en la campaña de Capitán Morgan. Esto se implementó en la configuración de los mensajes de comunicación y la generación de realizar una acción social por medio de una plataforma digital, la cual fue en este caso Instagram.

- **Lealtad de marca:** se implementó un filtro de comunicación para los seguidores de la marca de Capitán Morgan.
- **Conciencia de marca:** utilizando ciertos factores que identificaba el ron Capitán Morgan en México y las cualidades que posee el Capitán Henry Morgan; se generó un mensaje de comunicación el cual iba

¹⁴¹ Capítulo 9, “*Brand Equality*”. En Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006) “*Dirección de Marketing*”, 12va. Edición, Pearson Educación, México, pág.279.

dirigido al target de la generación Z y se proyectaron valores de la marca en conjunto con los jóvenes. En la campaña fue el mensaje de “Por un México de Capitanes”.

- **Calidad percibida:** Capitán Morgan utiliza siempre mensajes a favor del no consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad y de igual manera al manejo responsable del conductor.
- **Asociaciones de marca:** No se tuvo una asociación con otra marca pero si se invitó a que las marcas emitieran un valor de responsabilidad en el consumo del alcohol en los jóvenes.

A través de estas implementaciones que se realizaron en la campaña de Capitán Morgan, los medios tradicionales de comunicación comenzaron a difundir el mensaje de la campaña por medio de notas o cápsulas televisivas en donde mostraban los eventos que se realizaron en diferentes bares de la Ciudad de México para promover el mensaje de votar por el Capitán Henry Morgan.

Una de las herramientas que utilizaron dentro de la plataforma de Instagram fue la de SEO tanto en su página web como en sus redes sociales. Con base en ello, pudieron replicar el mensaje de comunicación de diferentes formas, en las cuales implementaron *Instagram Stories*, memes, infografías e incluso cápsulas informativas en donde mostraban al Capitán Morgan invitando a los jóvenes a ejercer su voto e informarse de las diferentes propuestas de los candidatos a la presidencia de México.

La estructura del SEO que crearon se ligó directamente a los links que re direccionaban a las redes de Facebook y Twitter de Capitán Morgan para generar una visibilidad dentro de la plataforma de Instagram. La mayoría de sus pautas se formaron mediante los *Instagram Stories* que realizaron en la misma aplicación para producir impacto y de igual forma tráfico en su página web.

Algunas publicaciones de la marca llevaban como objetivo mostrar información de la importancia de la acción de ejercer el voto, no obstante, de igual manera lo hacían

con un humor referido al Capitán Morgan explicando las razones por las que debías votar y las propuestas de su campaña como candidato a la presidencia de México.

Utilizaron esta experiencia personalizada para la generación Z para atraer a los internautas dentro de la plataforma de Instagram y en Facebook para concientizar sobre la acción del voto y posicionar a la marca como marca responsable tanto en consumo del alcohol como interesada en el pensamiento de estos jóvenes de la generación Z.

En la sección del marketing *on-line* lograron la interacción de comentarios en las redes sociales de estos internautas, ya que expresaban tanto su criterio ante la situación política y de igual forma tomaban la campaña como algo positivo referente a la marca de Capitán Morgan.

El entorno de la estrategia de marketing digital se conectó directamente con el producto y el interés de brindar motivación a los jóvenes en las elecciones presidenciales, mostrando la importancia de su participación.

Cerraron la campaña con un evento privado para medios en donde se expresó el interés de la participación e interacción de la generación Z en redes sociales. De igual manera se transmitió el mensaje de consumo responsable de alcohol y por parte del Capitán Morgan se mostró como la primera marca en México en preocuparse por la acción del voto.

Con el uso de todos estos elementos y acciones, Capitán Morgan logra generar un impacto y acción para el consumidor; esto reconociendo su esfuerzo y creando conexiones emocionales con la marca y sus consumidores, en este caso son los jóvenes de la generación Z. Con resultados benefactores para la empresa, tales como la preferencia de consumo, que en este caso puede desencadenar en la lealtad.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprende una serie de conclusiones en torno a la interacción de la generación Z y a su aplicación en la plataforma de Instagram con la Campaña de Capitán Morgan #PorUnMéxicoDeCapitanes.

Principalmente, la investigación ha servido para identificar los comportamientos de estos internautas dentro de las plataformas digitales, específicamente en Instagram y como es que se genera un consumo de productos dentro de las mismas. Tenemos varias perspectivas diferentes de autores sobre este caso de publicidad en medios digitales.

Se concluyó también que las estrategias de marketing *on-line* tienen un esquema diferente al marketing *off-line*, pues aunque tengan una misma meta de consumidor, las formas en que se van a proyectar van a realizarse de manera diferente con distintas herramientas para llegar a mostrar el mensaje que se quiere dar a conocer.

De igual manera, a través de la investigación documental basada en los autores expuestos en este trabajo, se logró retomar conceptos de la publicidad y el marketing entorno al medio digital y los medios de comunicación tradicional. Esto con el fin de establecer las características de cada uno y poder exponer la estructura de las estrategias de comunicación con respecto a cada plataforma utilizada en una campaña publicitaria.

Por otro lado, se obtuvo una información sobre los comportamientos de los internautas en el mundo digital y su forma de consumo e interacción con las plataformas digitales, brindando el conocimiento de las mismas y analizando la campaña publicitaria de la marca Capitán Morgan a través de Instagram con la aplicación de ciertas estrategias de comunicación.

Este tipo de estrategias nos brindan información esencial para identificar la publicidad ATL a una TTL, como las aplicaciones que podemos realizaren cada una

de ellas. Esto nos ayuda a comprender el comportamiento de las personas en cada plataforma y el lenguaje que podemos utilizar para comunicar un mensaje.

Para las marcas, la publicidad pagada les brinda una oportunidad de alcance mayor en contraste con una orgánica dentro de las plataformas digitales. Esto permite que el mensaje llegue a más audiencias y genera una mayor divulgación del mensaje e incluso puede llegar a posicionar su marca dentro del mercado con mayor facilidad.

Así, cuando el consumidor quiera consumir un producto, va a relacionar el producto o servicio con una imagen o video dentro de su red social, el cual representa alguna vivencia o experiencia con el mismo.

Gracias a los *influencers*, puede llegar a más audiencias y mostrar el funcionamiento del producto o servicio, en conjunto con la opinión del mismo. Creando una imagen de la marca para los consumidores.

Referente a la Campaña de Capitán Morgan en Instagram, la investigación documental permitió evidenciar cómo es que la marca utiliza el lenguaje e incluso los medios utilizados por la generación Z para transmitir su mensaje y generar la acción de votar mediante una estrategia de marketing digital en la plataforma de Instagram mediante *Instagram Stories*.

La unión de su estrategia SEO en la plataforma de Instagram, logró un posicionamiento positivo de la marca Capitán Morgan, reconociendo su labor de marca responsable de consumo de alcohol y al mismo tiempo invitando a los jóvenes internautas a votar en las elecciones de nuestro país. Esta comunicación hizo un énfasis en la importancia del voto en Instagram y Facebook, con la implementación del *Inbound* marketing.

Todo ello, con la intención de diferenciarse de otras marca y competidores en el mercado, logrando un posicionamiento positivo y una lealtad de marca, ya que como se mencionó con anterioridad, las características del marketing de contenidos y digital son un pilar principal dentro de una campaña digital.

Así, se comprobó la hipótesis de que de acuerdo a las características y uso que hace la generación Z en las plataformas digitales, la campaña de Capitán Morgan logra conectar con el público objetivo a través de su estrategia digital en la plataforma de Instagram por medio del marketing digital y estrategias SEO en su campaña, logrando un caso de éxito mutuo entre cliente y marca.

Bibliografía

Alonso Reig, Marta (2015) *"We are Instagram. El nuevo espacio de cultura creativa"*. Ed. Espasa Libros. Barcelona, págs.160.

Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (2004). *"Constructores de otredad"*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires. (Original 1989).

Capítulo 1. "Aportación del marketing a la empresa en la era digital". En Sainz de Vicuña Ancín, José María.(2017) "El plan de marketing digital en la práctica". 2da Edición, enero 2017, ESIC, Madrid, España. Pág.56 págs. 269.

Capítulo 1. "Reflexione acerca de... Cuanto más cambian las cosas, más iguales permanecen." En Richardson, Neil (2013), "Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado". 1ra Edición, Granica, Buenos Aires, Argentina, pág. 20. Págs. 208.

Capítulo 5. *"Antropología del consumo"*. En Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (2004). *"Constructores de otredad"*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires. (Original 1989).

Capítulo 5. "Redes sociales online." En Carballar, José Antonio.(2012) "SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional. 1ra Edición. Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V., México.Pág.71. págs.256

De la Garza Gorostieta, Mario. (2001) *"Cibermarketing."* Primera reimpression. Ed. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., México, CDMX. Pág. 91-92. Págs.209

García, Canclini,N.(2004). *"El consumo sirve para pensar"*. En Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V. (2004). *"Constructores de otredad"*. Editorial Antropofagia, Buenos Aires. (Original 1989).

Garrido, Gutiérrez y San José, R. (2005). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 1 "Internet: Aproximación al medio." En: *"Marketing y publicidad en internet"*. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.34. (págs. 256)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) *"Fundamentos de Marketing"*, 6ta. Edición, Prentice Hall, México, pág.470.

Leckenby y Li (2000). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 3 "Internet como medio publicitario." En: *"Marketing y publicidad en internet"*. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.74. (págs. 256)

McQUAIL, D. (1983). *"Introducción a la teoría de la comunicación de masas"*. Barcelona, Paidós Comunicación.

MARX, C. (1984). *“Introducción General a la Crítica de la Economía Política”*, En: Cuadernos de pasado y presente, México, Siglo XXI, 1984.

O’Guinn Tomas, Allen, Chris y Semenik, Richard (1999) “Publicidad”, Ed. International Thomson, México, pág. 6.

Ogg y Bonvalet (2006). Citado en: Simón, C. y Allard, G. (2007). *“Generación “Y” y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales”*. Instituto de Empresa Business School. España, pág.7.

Rheingold, Howard (2004) *“MULTITUDES INTELIGENTES. La próxima revolución social.”*1ra Edición. Gedisa, S.A. Barcelona. Pág.196.

Schlosser, Shavitt y Kanfer (1999). Citado en: Martí Parreño, José (2011). Capítulo 3 “Internet como medio publicitario.” En: *“Marketing y publicidad en internet”*. Ediciones de la U. Bogotá, Colombia, pág.73. (págs. 256)

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). *“Fundamentos de Marketing”*, 13a Edición, McGraw-Hill Interamericana, México, pág. 569.

TESINA. UNIVERSIDAD DE CHILE.FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN. *“El meme como evolución de los medios de expresión social”*. Muñoz Villar, Camila. 2014. Págs.15-19.

CIBERGRAFÍA

Núñez, Vilma (2018) “Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber”. En (Blog en línea) 5 de abril 2018, disponible en: <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/> (Accesado el 18 de abril del 2018 05:32 pm)

Hernández, Mauricio, (2017) “Instagram llega a 700 millones de usuarios?” en Forbes México (Revista en línea) abril 26, 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/instagram-llega-700-millones-usuarios/> (Accesado el 2 de abril del 2018 02:38pm)

Instagram (2018) “Publicidad.” Disponible en: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA (Accesado el 12 de agosto de 2018 4:17pm)

Instagram (2018) “Instagram Stories.” Disponible en: <https://business.instagram.com/a/stories-ads> (Accesado el 12 de agosto de 2018 4:40pm)

Diageo Bar Acedmy “Captain Morgan.” Disponible en: https://www.diageobaracademy.com/es_ES/drinkspiration/categorias/ron/captain_morgan/ (Accesado el 4 de Septiembre de 2018 07:17pm)

García, Fernando, (2012) “Capitán Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo” en Merca 2.0 (Revista en línea) 12 de diciembre 2012, disponible en: <https://www.merca20.com/capitan-morgan-alcanza-ventas-de-10-millones-de-cajas-en-el-mundo/> (Accesado el 21 de septiembre del 2018 01:21pm)

INEGI (2017) “Estadísticas a propósito del...día internacional de la juventud (12 de agosto)” en INEGI (página oficial) 10 de Agosto 2017, disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/juventud2017_Nal.pdf (Accesado el 28 de agosto del 2018 11:14am)

López, Zyana, (2018) “Captain Morgan lanza a su candidato independiente para la presidencia” en Expansión (Revista en línea) 13 de abril 2018, disponible en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/04/13/captain-morgan-lanza-a-su-candidato-independiente-para-la-presidencia> (Accesado el 8 de septiembre del 2018 09:15pm)

SDPNoticias (2018) “Captain Morgan presenta a su candidato independiente a la presidencia de México” en SDPNoticias (Revista en línea) 13 de abril 2018,

disponible en <https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2018/04/13/captain-morgan-presenta-a-su-candidato-independiente-a-la-presidencia-de-mexico>
(Accesado el 10 de septiembre del 2018 10:00am)

Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: [file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio +Habitosdel Usuario 2017.pdf](file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio+Habitosdel+Usuario+2017.pdf)
(Accesado el 10 de abril de 2018 03:37pm)

P&W México, (2017) “11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016” en IAB México (Blog en línea) agosto de 2017, México. Disponible en: https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf (Accesado el 14 de abril de 2018 03:40pm)

IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” en IAB México (Blog en línea) 9ª Edición, marzo 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf (Accesado el 20 de abril de 2018 02:41pm)

México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017” en IAB México (Blog en línea) marzo 2017, México. Disponible en: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf (Accesado el 6 de mayo de 2018 12:36pm)

Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: [file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio +Habitosdel Usuario 2017.pdf](file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio+Habitosdel+Usuario+2017.pdf)
(Accesado el 24 de abril de 2018 02:55pm)

Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: [file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio +Habitosdel Usuario 2017.pdf](file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio+Habitosdel+Usuario+2017.pdf)
(Accesado el 02 de mayo de 2018 01:55pm)

Aslam, Salaman (2018) “*Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*”, en el portal de Omnicore, Reino Unido, 1ro de enero del 2018. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Accesado el 2 de abril del 2018 01:46pm)

Trabajo Fin De Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. “*Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo.*” Costa, Tatiana. Julio 2017. Pág.39 (Accesado el 3 de abril del 2018 04:45pm)
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293583/TFM_Final_Costa_Tatiana.pdf

Instagram (2018) “*Introducing Hashtag and Profile Links in Bio.*” Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2018/03/21/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio/> (Accesado el 5 de abril de 2018 6:45pm)

Instagram (2016) “*Introducing Instagram Stories.*” Disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (Accesado el 5 de abril de 2018 8:40pm)

Fumero, Antonio y Espiritusanto, Oscar (2012) “*Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales*”. En Revista de Estudios de Juventud (INJUVE) (Revista en línea) 24 de febrero, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/Jovenes%20e%20infotecnologias.pdf> (Accesado el 01 de marzo 2018 11:00pm)

Méndez Gago, S., Rodríguez San Julián, E. (2011). “*Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles*”. En Revista de Estudios de Juventud, INJUVE (Revista en línea) No.92, marzo 2011, España. pp. 11-36. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=346431571> (Accesado el 02 de marzo 2018 11:23 am)

Cerezo, Pepe (2016) “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” en Revista de Estudios de Juventud “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 1ro de marzo de 2018 6:00pm)

Rosen, Larry (noviembre 11, 2013) “*iDisorders. Necesitamos una desintoxicación digital? Entrevista con el Dr. Larry Rosen*” por Rosales de Canals, Lilian (Entrevista de la revista Arg Express) Recuperada de:

<http://blogargexpress.blogspot.mx/2013/11/idisorders-necesitamos-una.html> 15 de marzo del 2018 07:50pm

Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) "Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas" en Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?" (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 12 de marzo de 2018 5:00pm)

IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) "Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017" en IAB México (Blog en línea) 20 de abril de 2017, México. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-generacion-z/> (Accesado el 22 de febrero de 2018 10:00pm)

Forero C., José (1978) "La psicología del consumidor." Revista Latinoamericana de Psicología (Revista en línea) volumen 10. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108> (Accesado el 26 de marzo de 2018 8:00pm)

Hidalgo Toledo, Jorge Alberto, (2012) "Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores" en Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en: <https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 06:26pm)

IAB México y Kantar Millward Brown con el patrocinio de Televisa Digital, (2017) "Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017" en IAB México (Blog en línea) 20 de abril de 2017, México. Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-generacion-z/> (Accesado el 22 de febrero de 2018 10:00pm)

Morduchowicz, Roxana(2008). Citado en Hidalgo Toledo, Jorge Alberto (2012) "Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores" en Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en: <https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 06:26pm)

Hidalgo Toledo, Jorge Alberto, (2012) "Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores" en Hiperconexiones y Remediaciones entre Signos y Palabras (Blog en línea) 01 de febrero de 2012, México. Disponible en:

<https://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html> (Accesado el 15 de marzo de 2018 10:00pm)

P&W México, (2017) “Estudio de inversión en comunicación en internet 2017. resultados 2016” en IAB México (Blog en línea) 7 de septiembre de 2017, México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/> (Accesado el 23 de febrero de 2018 12:00am)

Capriotti, Paul, (2014) “¿Quién influencia a los Influencers?” en El blog de Paul Capriotti. España. (Blog en línea) 7 de marzo 2014. Disponible en: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-influencers/> (Accesado el día 23 de febrero 2018 01:00am)

Center for Generational Kinetics (2017) “*THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation*” en portal de investigaciones de El Center for Generational Kinetics, EE.UU., abril 2017. Disponible en: http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf?inf_contact_key=c6d86264afb1e8be907b352eb2063eafb9ea477e29db45482d31ddd027eef9a. (Accesado el 16 de marzo del 2018 02:14pm)

P&W México, (2017) “Estudio de inversión en comunicación en internet 2017. resultados 2016” en IAB México (Blog en línea) 7 de septiembre de 2017, México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/> (Accesado el 23 de febrero de 2018 01:00am)

IAB México (2017) “*Los internautas de la generación z son los que más realizan actividades simultáneas mientras están conectados a internet, permeando en cualquier parte de su vida cotidiana*”. (Blog en línea) IAB México <https://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-generacion-z/> (Accesado el día 23 de febrero 2018 03:00pm)

Knee, Sarah, (2005) “Tomorrow’s Target: Marketing to Centennials” en *Publicis North American* (Blog en línea) 3 Marzo 2015, Publicis Worldwide, disponible en: <http://blog.publicisna.com/tomorrows-target-marketing-to-centennials/> (Accesado el 13 de febrero 2018 5:00pm)

Center for Generational Kinetics (2017) “*THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation*” en portal de investigaciones de El Center for Generational Kinetics, EE.UU., abril 2017. Disponible en: http://3pur2814p18t46fuop22hvvu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf?inf_contact_key=c6d86264afb1e8be907b352eb2063eafb9ea477e29db45482d31ddd027eef9a. (Accesado el 16 de marzo del 2018 02:14pm)

Lara, Isabel y Ortega, Iñaki (2016) “Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas” en Revista de Estudios de Juventud “*Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*” (Revista en línea) No.114, diciembre de 2016, España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf> (Accesado el 12 de marzo de 2018 5:00pm)

Castells, Manuel (2011). Citado en: Reig, Dolors (2015). “*Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada*” en Revista de Estudios de Juventud “*Jóvenes y generación 2020*” (Revista en línea) No.108, junio de 2015, España. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf (Accesado el 8 de marzo de 2018 12:00pm)

Brené Brown (2010). “El poder de la vulnerabilidad.” TED. (video de blog) Recuperado el 12 de marzo del 2018 a las 08:00pm. https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability?language=es

Estadística Digital, Infotec y Asociación de Internet.MX (2017) “*13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*” en Asociación de Internet.MX (Página en línea) abril 2017, México. Disponible en: file:///C:/Users/Shadi/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2017.pdf (Accesado el 5 de abril de 2018 11:51pm)

Intelekia, Regalado, Octavio (2016) “*Usuarios de Instagram en México*” en Octavio Regalado (Blog en línea) 29 de febrero de 2016, México. Disponible en: <http://octavioregalado.com/usuarios-de-instagram-en-mexico/> (Accesado el 5 de abril de 2018 9:50pm)