



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Gestión de la estrategia de apoyo para el posicionamiento de la marca *Delimaize*.
Caso práctico: campaña digital *Recetas para sentirse libre*.

TESINA

Que para obtener el título de
Lic. en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Karen Melina Martínez Ramírez

ASESOR

Mtro. Luis Josué Lugo Sánchez

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Mamá: MUCHAS GRACIAS por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria; así como por estar a mi lado en este proceso en el cual me escuchaste, aconsejaste y alentaste a seguir adelante a pesar de mis negatividades. TÚ me motivas a ser una mejor persona, ¡TE AMO!

Papá: desearía que estuvieras aquí para verme concluir esta etapa. Gracias por todo... sé que estás conmigo, yo te llevo en mi corazón toda la vida.

Iván, Ian y Zoe: los amo y deseo que nunca dejen de trabajar muy duro para cumplir sus metas y alcanzar sus sueños.

Estela: gracias por estar a mi lado, por tu apoyo y amor incondicional que me han acompañado toda mi vida. Te adoro.

Daniel: ¡GRACIAS INFINITAS!, por ser mi pilar e impulsarme a cerrar este ciclo. Por TODO el amor que me das, tu comprensión y compañía en estos más de 12 años juntos. Eres la luz de mi camino, te amo mucho.

Josué: MUCHÍSIMAS GRACIAS por creer en mí y en este proyecto. Por ser la guía académica que tanto necesitaba, por el tiempo invertido y consejos brindados para hacer REALIDAD este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. TEORIZANDO LA PRÁCTICA: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	9
▪ El marco epistemológico.....	9
▪ Justificación del tema.....	11
▪ Planteamiento del problema.....	17
CAPÍTULO 2. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS: DE LA ABSTRACCIÓN A LA REFLEXIÓN	22
▪ El tercer entorno y la comunicación en la era digital.....	22
▪ ¿Qué es y cómo funciona el marketing digital?	28
▪ ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento de una marca?	33
▪ Cómo se posiciona una marca: storytelling y el emotional marketing.....	40
CAPÍTULO 3. EXPERIENCIA PROFESIONAL EN MINSA	46
▪ Marco socio histórico.....	46
▪ Productos gluten free... ¿qué es Delimaize?.....	50
▪ La producción audiovisual en la realidad: campaña digital Recetas para sentirse libre. .	60
CONCLUSIONES	76
FUENTES DE CONSULTA.....	80
ANEXOS	86

INTRODUCCIÓN

Cuando cursaba el quinto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS, debía decidir la especialidad que continuaría estudiando en los próximos semestres hasta concluir la. Mi decisión estaba dividida: producción audiovisual o publicidad. Finalmente, cuando llegó el momento y gracias a la asignatura de Discurso Audiovisual que tomé en ese tiempo, la cual nos enseñaba los fundamentos básicos de la producción (relacionados con la cinematografía), me decidí por la primera.

Una vez iniciada la especialidad y al ir estudiando más profundamente, me di cuenta que no solo se relacionaba con el cine sino también podía materializarse en otro tipo de productos audiovisuales como series de televisión e Internet, videoclips, video documentales, comerciales, programas de televisión, por mencionar algunos. La flexibilidad y practicidad de esta disciplina, corroboraron que había tomado una buena decisión.

Al cursar las asignaturas de Diseño y Organización de la Producción Audiovisual, Teoría de la Producción Audiovisual y los Talleres de Guion¹, descubrí la facilidad y el gusto que encontraba en crear y escribir historias para convertirlas en distintos productos audiovisuales; por lo que mi interés profesional, al terminar mis estudios universitarios, era enfocarlo a esa área.

Sin embargo, diversas situaciones personales, así como mi ambición de incorporarme al mundo laboral, me llevaron a buscar y conseguir mi primer trabajo antes de terminar la carrera. Para mí fortuna conseguiría uno enfocado en la comunicación, aunque no en la especialidad que estaba cursando.

¹ Asignaturas de la especialidad de Producción Audiovisual del plan de estudios del 2008 en la FCPyS.

Mi formación como profesional comenzó en el 2014 siendo Becaria de Comunicación en Minsa, empresa pionera en la elaboración de harina de maíz industrializado. En esta organización, el área era prácticamente nueva, se encontraba a cargo de la de Mercadotecnia y se encargaba de la Comunicación Interna y Externa; en ese año, el equipo estaba conformado por mi jefa directa y por mí.

Fue así que, en mis primeros meses de trabajo, aprendí cómo se llevaba la comunicación dentro de una empresa privada: en lo interno como pieza fundamental para mantener y reforzar la relación con los colaboradores e incentivar el sentido de pertenencia, el uso de medios internos de comunicación para la difusión de mensajes clave de la compañía, la planeación y ejecución de campañas para las distintas áreas que la conforman y el correcto uso de la imagen institucional de la empresa; en lo externo, para la generación de contenido y promoción de las marcas a través de canales y medios de comunicación que permitan su visibilidad y desarrollo con los clientes y consumidores.

No obstante, a los pocos meses de haber ingresado y por cuestiones internas, tuve que hacerme responsable del área. Esta experiencia me permitió reforzar competencias como el trabajo en equipo, liderazgo, innovación y adaptabilidad a los cambios. Asimismo, con el ajuste de responsabilidades me asignaron un equipo de trabajo, el cual se conformaba por una agencia de diseño llamada F22 y una diseñadora *in house*², quienes me apoyaban con la realización de las diversas actividades que teníamos.

Para el 2015, los planes del área de Marketing en cuanto a comunicación estaban enfocados a digitalizarse debido a la penetración y expansión de las TIC con relación a los procesos comerciales por lo que comencé a enfocarme en temas de marketing digital.

² Esta colaboradora estaba contratada directamente por la empresa.

En ese mismo año, la empresa comenzó a tener la necesidad de generar otro tipo de contenidos a los que en ese momento se utilizaban en las marcas, fue entonces cuando aproveché para integrar los conocimientos que adquirí en mi especialidad. Específicamente lo hice con el lanzamiento de una marca llamada *Delimaize*, se trataba de una nueva categoría de producto y su estrategia de comunicación estaría enfocada mayormente en el mundo digital.

La estrategia de marketing digital de *Delimaize* se conformaba a través de la planeación, implementación, seguimiento y medición de redes sociales, página web, publicaciones en revistas y periódicos en línea, banners, e-mailings, blogs y, por el tipo de producto, de video recetas, así como de cobertura de eventos e informativos.

Una de las principales acciones que se realizó para la promoción de esta nueva marca fue la ejecución de una campaña llamada *Recetas para sentirse libre*, la cual utilizó medios digitales y se enfocaba en la realización de 6 productos audiovisuales que sirvieran como apoyo para el posicionamiento de *Delimaize*. Estos materiales serían los primeros de este tipo que se harían en la empresa.

Por lo tanto, esta tesina trata del primer proyecto que realicé profesionalmente después de haber egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Asimismo, la elección particular de este trabajo para obtener mi titulación se debe a que pone en práctica temas y conceptos que estudiamos en la Facultad como la penetración y uso de las TIC, la web 2.0, la construcción de campañas publicitarias, la diversificación de discursos audiovisuales y cómo estos pueden ser aplicados en disciplinas como el marketing digital; el cual hoy en día cuenta con un amplio campo laboral para los comunicólogos.

Igualmente incorporo los conocimientos aprendidos en cuanto a marketing digital de algunos cursos en los que he participado que han sido impartidos por Katedra Eventos, Merca 2.0, a! Diseño y la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán en su modalidad de Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo general del presente informe es exponer la experiencia profesional que obtuve al generar una estrategia de comunicación digital para apoyar el posicionamiento de la marca *Delimaize* en el mercado de productos libres de gluten en México.

Por lo que, aunque mi vida profesional va comenzando y madurando, la intención de esta tesina es que también sirva como una guía para que los alumnos o egresados próximos a incorporarse al mundo laboral tengan un parámetro de cómo puede implementarse la comunicación en lo profesional y pueda ayudarles a afrontar los retos que esta tiene y de los cuales poco conocemos cuando somos estudiantes.

Asimismo, impulsar a que más compañeros opten por esta modalidad de titulación sobre todo aquellos que ya se encuentran ejerciendo y de quienes podemos aprender diferentes perspectivas de aplicación de esta disciplina, lo que permita que continuemos enriqueciendo el conocimiento.

Por lo tanto, este trabajo está constituido por 3 capítulos: el primero expone el marco epistemológico y teórico en el que está basado mi proyecto, es decir, “la solución de un problema comunicacional delimitado, indicando su importancia para la disciplina” (Crovi, 2017, párrafo 2). Esto lo realizo a través del objeto de estudio, la justificación y el planteamiento del problema considerando las aportaciones de especialistas del marketing como *Philip Kotler*, *Gary Armstrong*, la *American Marketing Association*, en los trabajos de estadística enfocados en digitalización en el país de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), así como en bibliografía y revistas científicas de marketing digital, principalmente.

Mientras que en el segundo capítulo desarrollo el marco de referencia conceptual para poder comprender en su totalidad el objeto de estudio. Para ello, partiré del planteamiento teórico propuesto por Javier Echeverría (1999) sobre el tercer entorno, un espacio social que surge debido al impacto de las TIC y,

específicamente, del Internet en nuestra sociedad. A partir de este contexto, y retomando algunas aportaciones de Manuel Castells (2009) hablaré de como este espacio digital ha generado nuevas formas de comunicación e interacción.

Como consecuencia de lo anterior, hablaremos de cómo la industria privada ha tenido que adaptar sus estrategias de marketing a estos entornos digitales, por lo que también abordo qué es y cómo funciona el marketing digital, cuál es su importancia y para qué les sirve hoy en día a las empresas o agencias que lo emplean.

Dentro de los objetivos y técnicas que tiene el marketing digital, ahondo en aquellos que utilicé para la ejecución de la campaña digital *Recetas para sentirse libre*: el posicionamiento de marca a través del uso del *emotional marketing* y del *storytelling*, reemplazando la manera tradicional de realizar la promoción de un producto por una en la que el consumidor y las emociones son la pieza clave para llevarlo a cabo.

Finalmente, en el tercero expongo mi experiencia laboral en Minsa, el entorno comercial y social que permiten el surgimiento de nuevas categorías de productos en el mercado y describo el proceso de realización de la campaña *Recetas para sentirse libre*³, profundizando en la producción audiovisual de la misma.

De esta manera, desde el campo de la comunicación, el presente trabajo busca ser una guía de cómo generar una propuesta sólida, sustentada en teoría, a una solicitud de una necesidad comunicacional utilizando recursos tecnológicos y audiovisuales.

³Por cuestiones de contrato de confidencialidad con la empresa, existe información que no puede ser divulgada por lo que habrá datos que **no se podrán presentar de manera explícita más que los que son de acceso público.**

CAPÍTULO 1. TEORIZANDO LA PRÁCTICA: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- *El marco epistemológico.*

Gracias a la formación teórica-conceptual que nos brinda la Facultad es como aprendemos a realizar trabajos académicos; desde la investigación y explicación de un fenómeno social hasta la propuesta de una campaña publicitaria.

Este conocimiento que adquirimos e interiorizamos a lo largo de nuestra carrera universitaria es lo que nos permite desarrollar proyectos prácticos en el mundo laboral. Es en este punto cuando comprendemos la importancia de la teoría⁴ ya que sin ella no tendríamos las bases para desarrollarlos.

Como el título de este capítulo lo señala, en este explicaré a través de un proyecto que ya realicé, cuáles fueron los elementos fundamentales que me ayudaron a su planificación y ejecución, es decir, comenzaré señalando el marco epistemológico, el cual se encuentra conformado por el objeto de investigación, el objetivo general y los objetivos particulares.

Posteriormente abordaré el marco teórico mediante la justificación del tema y el planteamiento del problema basados en bibliografía y revistas científicas sobre marketing y publicidad digital, así como en las aportaciones de especialistas como *Philip Kotler*, *Gary Armstrong*, la *American Marketing Association*, en los trabajos de estadística enfocados en digitalización en el país de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), etcétera.

⁴ “Conjunto de enunciados que se encuentran conectados lógicamente entre sí, y forman una unidad epistemológica ordenada y sistemática que permite la explicación de la realidad, es decir, de las regularidades que suceden en el mundo real” (Bunge, 1980).

De esta manera, la delimitación del objeto de estudio es el primer paso a considerar, se trata de la identificación del tema contemplando sus límites espaciales y temporales; es el centro del análisis en el que se basará todo el trabajo:

Figura 1.1 El objeto de estudio.

ESPACIO	TIEMPO	PROCESO	SUJETO U OBJETO
México	octubre y noviembre del 2015	Posicionamiento de una nueva marca sin gluten llamada <i>Delimaize</i> para amas de casa mexicanas a través de una campaña digital.	Mensaje: Generar un discurso audiovisual que favorezca la preferencia de una marca con respecto a un público objetivo por encima de sus competidores.

Fuente: Autoría propia.

Mi objeto de estudio se basó en la creación de un mensaje audiovisual que favoreciera al posicionamiento de la marca sin gluten *Delimaize* en amas de casa mexicanas a través de una campaña digital y su desarrollo fue en México en los meses de octubre y noviembre del 2015.

Por lo que, el objetivo general de este informe es exponer la experiencia profesional que obtuve al generar una estrategia de comunicación digital para apoyar el posicionamiento de la marca *Delimaize* en el mercado de productos libres de gluten en México.

Como objetivos específicos se encuentran:

- a. Analizar las particularidades del tercer entorno y del Internet para definir cómo se desarrollan nuevas formas de comunicación e interacción en el entorno digital.
- b. Explicar qué es el marketing digital, sus características y cómo se realizan estrategias entorno a esta disciplina.

- c. Exponer el panorama de las marcas de productos sin gluten para explicar cómo se generó la estrategia de comunicación digital de la marca *Delimaize*.
- d. Describir el proceso de realización de una campaña en redes sociales digitales empleando la producción audiovisual.

- *Justificación del tema.*

Dentro de las empresas, una de las áreas que permite el buen funcionamiento y la rentabilidad del negocio es el marketing; ya que es el encargado de detectar y generar nuevos negocios, desarrollar productos, así como de difundir sus ventajas por encima de su competencia; es quien comprende mejor a los clientes y con sus estrategias puede lograr potencializar las ventas.

Philip Kotler (economista y especialista en mercadeo estadounidense), considerado como el padre del marketing moderno, afirma que este consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. Su propósito es generar valor para el cliente con una utilidad” (Kotler en Limas, 2012, p.26).

De acuerdo con él y con *Gary Armstrong*, Doctor en marketing por parte de la *Northwestern University*, a través del siguiente proceso es como este logra su objetivo:

Figura 1.2 Modelo del proceso del marketing.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2012). Un modelo sencillo del proceso del Marketing [Imagen].

Recuperado del libro Marketing.

En este modelo, se hace a un lado la idea tradicional en el que el marketing solo consiste en vender un producto y servicio, ahora las empresas van más allá y buscan no solo satisfacer una necesidad sino también crear una propuesta de valor que les permita generar relaciones sólidas con el cliente o consumidor para que a su vez, estos generen valor para ellos, el cual se ve expresado en ventas y en su fidelidad a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, para que una estrategia de marketing sea exitosa es necesario que el target⁵ conozca la existencia de la oferta, sus atributos y características que las hacen diferentes a sus competidores, es decir, que se desarrolle una estrategia de comunicación para mantener la marca en el mercado, la cual se puede entender como “el conjunto de esfuerzos de promoción centrado en el marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores” (Agueda et al, 2008, p. 49).

De esta manera, con la implementación de la web 2.0⁶ con la que nace la posibilidad de compartir información de diferentes formatos (videos, audios, imágenes, animaciones) de manera inmediata a través de diversas redes y tecnologías que a su vez permiten el intercambio de opiniones entre los usuarios en cualquier parte del mundo, la manera en la que se realiza la comercialización y difusión de un producto o servicio ha cambiado.

Ahora las estrategias de marketing se enfocan en el mundo digital, en el espacio donde la gran mayoría de los usuarios se encuentran e interactúan los unos con los otros. Por ejemplo, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México la población conectada a Internet ha alcanzado “un 51 por ciento de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años)” (AMIPCI, 2015, párrafo 3).

⁵ También conocido como “el público objetivo al que estarán dirigidos tus productos y tus esfuerzos publicitarios” (Merca 2.0, 2014, párrafo 1).

⁶ “Conjunto de herramientas que promueven la participación *online*, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Santiago y Navaridas, 2012, página 20).

Cabe señalar que esta era digital se encuentra en constante evolución y que actualmente ya se comenzó a migrar a una web 3.0, la cual “se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (Inteco en Küster y Hernández, 2012, p. 107).

Para el marketing, la web 3.0 permitirá conocer mejor a sus consumidores y de esta manera será capaz de crear mensajes publicitarios más específicos y especializados para lograr sus objetivos.

El *Segundo estudio de transformación digital en México* realizado por *Good Rebels* en colaboración con ISDI México, muestra que las empresas mexicanas han acelerado su proceso de digitalización⁷ debido a que con las TIC tienen más oportunidad de mantener una mejor relación con sus clientes, reciben retroalimentación de sus servicios o productos de primera mano y pueden atraer un mayor número de consumidores por lo que aumentan sus ventas (Good Rebels, 2017).

Esto explica el porqué del auge de que en las organizaciones exista un área que se especialice en la implementación de estrategias y proyectos digitales como lo es el marketing digital, el cual puede definirse como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), *smartphones*, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (Reliablesoft en Merca 2.0, 2013, párrafo 3). De esta manera, el marketing digital se encarga de la comercialización de un producto o servicio empleando los medios digitales.

⁷ Entendido como el tratamiento, transmisión, almacenamiento y recepción de información análoga a *bits*. (Scolari, 2012)

En este informe de práctica profesional expondré un caso particular de mi experiencia en el área de marketing digital, de la que fui responsable durante el 2015 en Minsa⁸, compañía mexicana pionera en la elaboración de harina de maíz industrializado. En esta organización, parte de mis principales responsabilidades se basaban en crear y mantener relaciones favorables con los consumidores⁹ y clientes a través de diferentes proyectos, empleando canales y medios de comunicación oficiales de esta.

Minsa, con sus más de 60 años de experiencia en el mercado, llevaba apenas 3 años utilizando las plataformas digitales¹⁰ para la promoción de sus harinas de maíz ya que se inclinaba más por una publicidad tradicional, es decir, por “un sistema monocanal en el que la información la transmite la empresa (el emisor) y el cliente (el receptor) apenas participa” (Lowpost, 2016, párrafo 4).

Sin embargo, todo cambiaría con el lanzamiento de un nuevo producto llamado *Delimaize* (harina multigrano libre de gluten, proteína contenida en el trigo, la cebada y el centeno) con la que comenzaría a incursionar en nuevos mercados y a realizar diversas actividades para lograr el reconocimiento con los clientes y consumidores.

El modelo de comercialización B2C (*business to consumer*¹¹) de *Delimaize* estaría enfocado a diversos públicos, por ejemplo, a las amas de casa con un nivel socioeconómico C+ considerado como clase media alta (por el tipo y costo del producto), deportistas o personas con estilo de vida *gluten free*¹² así como a la

⁸ También tuve oportunidad de responsabilizarme de la comunicación interna de la empresa, sin embargo, para fines de este trabajo solo me enfocaré en la que corresponde a marketing digital.

⁹ Amas de casa de un nivel socioeconómico c (media) y d+ (media baja).

¹⁰ Redes sociales, página web, e-mailings, banners publicitarios online.

¹¹ Término que se refiere a la estrategia de comercialización que realiza una organización enfocada a sus clientes o consumidores finales (Marketing total, 2016).

¹² Personas que evitan el consumo de alimentos con gluten, aunque no precisamente sea porque son intolerantes a esta proteína.

comunidad celíaca¹³ y con diferentes trastornos alimenticios debido a los ingredientes que la componen (arroz, chía, maíz, quinoa, mijo, tapioca y amaranto¹⁴).

Como una actividad de la estrategia del lanzamiento de este nuevo producto, se llevó a cabo una campaña digital, la cual buscaba poder “impactar a nuestro público objetivo o target con un mensaje o propuesta de valor y un *call to action*¹⁵ atractivo o conversión” (Gómez, 2016, párrafo 5) que facilitara su reconocimiento entre los clientes y consumidores.

La campaña digital se llamó *Recetas para sentirse libre*, la cual se ligó al slogan de la misma *Siéntete libre*¹⁶, basada en un plan de producción audiovisual en la que se realizarían 5 videos de mujeres reales con celiaquía que reflejarían los valores de la marca y un spot de la harina para redes sociales digitales con la que se buscaba apoyar con su posicionamiento en el mercado de productos libres de gluten en México.

De esta manera, para un abordaje más estructurado de este trabajo, utilicé el modelo causal que proponen los autores James Jaccard y Jacob Jacoby, en el libro *Theory Construction and Model-Building Skills A Practical Guide for Social Scientists*, para una mejor construcción teórica de una investigación o proyecto, en el que, a través de la identificación de un efecto o resultado, se analizan las causas directas de este, mediante el reconocimiento de causas intermedias (aquellas que intervienen en el efecto, pero no necesariamente son las principales) y moderadores (causas que se encuentran entre las directas y las intermedias).

¹³ Grupo de personas que tienen intolerancia total y permanente al gluten.

¹⁴ Para el 2016, la marca integró la categoría de “pastas” a sus harinas, por esta razón no fueron incluidas en el proyecto que se realizó.

¹⁵ También conocido como “llamado a la acción” es un término que se emplea para referirse a aquellos elementos digitales que hacen que el usuario realice una acción específica como compartir tu página, recomendar tu producto, llenar formularios, realizar una compra online, etc.

¹⁶ El slogan hace alusión a que cualquier persona puede consumir el producto, no solo porque no contiene gluten sino también porque es saludable.

Figura 1.3 Modelo de relaciones causales del proyecto *Recetas para sentirse libre*.



Fuente: Autoría propia.

El modelo anterior muestra las causas principales por las que se decidió realizar esta campaña digital, las cuales tienen que ver con el surgimiento de nuevos mercados de consumo de alimentos sin gluten, el interés de incursionar en este tipo de proyectos por parte de la compañía; se incluyen también como variables intermedias la falta de promoción de esta categoría de productos por parte de las empresas y moderadores como el presupuesto para invertir en publicidad digital o la poca experiencia que se tenía sobre marketing digital.

Es así como la relevancia de este proyecto se centraba en 3 aspectos principales: se trataba de la primera campaña digital que la empresa realizaría para alguno de sus productos; en segundo lugar, no existía en redes sociales digitales ningún material audiovisual de marketing sobre un producto mexicano sin gluten y en tercero, se abordaría el tema de la celiarquía, un padecimiento en el que en México no existe tanta difusión en medios o canales de comunicación.

Por lo tanto, este trabajo me permitiría demostrar los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación que cursé en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, específicamente en lo estudiado en la especialidad

de Producción audiovisual en las materias de Discurso audiovisual, Guión, Taller de Producción, así como de los cursos en los que he participado sobre mercadotecnia y marketing digital realizados por Katedra Eventos, Merca 2.0, a! Diseño y la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán en su modalidad de Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia.

- *Planteamiento del problema.*

Uno de los principales conceptos que es necesario definir para el entendimiento de este proyecto es el de marca. La *American Marketing Association* la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores” (AMA en Merca 2.0, 2013, párrafo 6).

En marketing, el proceso de construcción y gestión de una marca es conocida como *branding*, el cual es parte fundamental de las compañías, ya que a través de este no solo se logra crear la identidad de un producto sino también el de mantenerse vigente en el tiempo a través de su conexión con la gente (Obeso, Paula; 2017).

De esta manera, uno de los objetivos del *branding* es el posicionamiento de marca el cual “es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor” (Davis, Melissa; 2010, p.50).

Para lograr posicionar una marca, es importante que los consumidores la conozcan e interactúen con ella para eso se emplean diferentes herramientas del marketing digital como por ejemplo la publicidad online, la cual a diferencia de la publicidad tradicional, se “refiere a todos los formatos de publicidad que encontramos en Internet, estos pueden ser en forma de texto, como aquellos que encontramos en *google*... o los tradicionales banners que aparecen cuando consumimos contenido en diferentes portales” (Sierra, Andrés; 2017, párrafo 1).

Actualmente, podemos encontrar publicidad online casi en cualquier parte del Internet e incluso las mismas redes sociales digitales cuentan ya con un apartado que las empresas pueden utilizar para la promoción de sus productos o servicios. Un adecuado uso de estas herramientas puede lograr multiplicar la interacción y la visibilidad de las marcas con los consumidores por encima de sus competidores.

Específicamente, en la campaña digital *Recetas para sentirse libre de Delimaize*, se enfocó en trabajar los valores de la marca, es decir, sus atributos principales, los cuales le dan personalidad y permiten generar una conexión emocional, así como desarrollar una relación de confianza y lealtad con sus consumidores como comenta Melissa Davis (2010).

Los principales atributos de *Delimaize* son innovación, bienestar y libertad de consumo, al ser una harina multigrano única en el mercado que les permite a sus consumidores la oportunidad de disfrutar de un producto saludable. Esto resultaría importante en el mensaje de los videos que se realizaron debido a que cualquier persona los puede consumir ya que no contiene en sus ingredientes gluten o alérgenos.

Es por eso que se decidió incluir como uno de los temas base de la campaña, a aquellas personas que no pueden consumir productos con gluten: los celíacos. Esta enfermedad puede definirse como un trastorno del sistema inmunológico ocasionado por una intolerancia a esta proteína, la cual produce una atrofia severa de las vellosidades intestinales en los individuos con una predisposición genética a padecerla (Celíacos de México, 2017).

Una vez detectada, el único tratamiento existente consiste en mantener una dieta sin gluten estricta de por vida (Comunidad sin gluten, 2015). En México, dentro de los problemas que enfrenta la comunidad celíaca es la escasez de productos con esta característica en el mercado, los más posicionados son marcas importadas como *Betty Crocker* y *Bob's Red Mill* cuyo precio es muy elevado en comparación de las harinas comunes.

Por ejemplo, “un paquete de avena libre de gluten de 453 gramos tiene un precio de 129 pesos, 10 veces mayor que el mismo alimento de elaboración tradicional, que cuesta 12.50 pesos. Un paquete de pasta de 226 gramos libre de gluten tiene un precio de 49.50 pesos, 33 pesos más caro que el mismo alimento en su forma tradicional; mientras que las galletas tipo María de 400 gramos valen 85 pesos, 41 pesos más que una caja con el doble de galletas tradicionales” (Celis, 2015, párrafo 3).

Sin embargo, el interés por consumir productos *gluten free* cada día va aumentando ya que no solo las personas que padecen celiaquía u otros trastornos alimenticios los consumen sino también gente sin estas enfermedades. Esto se debe a que se cree que la dieta libre de gluten puede ayudar a perder peso fácilmente e incluso celebridades como Lady Gaga, Victoria Beckham, Miley Cyrus, Gwyneth Paltrow, Zooey Deschanel, etcétera, quienes tienen un gran poder de influencia en las personas, lo han afirmado, aunque realmente no exista información científica que lo compruebe.

Global Market Insights realizó un estudio de consumo en el que determinó que “el tamaño global del mercado de comida libre de gluten se estimó en más de 350 toneladas kilo en 2014 y es probable que exceda las 750 toneladas kilo en 2023, lo que implica un crecimiento a una tasa compuesta anual de más de 9%. El mercado ha sido valorado en más de 4 mil millones en 2014 y es probable que tenga un valor de más de 9 mil millones en 2023, creciendo a una tasa compuesta anual estimada de más de 10%” (GMI en Celíacos de México, 2017, párrafo 2).

Las empresas se han dado cuenta de ello y, por eso, han decidido ampliar su portafolio de productos para poder ofrecerles a sus consumidores nuevas opciones de alimentos. Ejemplo de ello es *Pizza Hut*, quienes han comenzado a vender pizzas libres de gluten en 2,400 sucursales de Estados Unidos (de un total de 6,300) o el mismo *McDonald's* que no solo le apuesta a esta nueva tendencia sino también

realiza esfuerzos por producir publicidad de sus famosas hamburguesas, pero sin gluten en Europa.

En México, existe una gran oportunidad para gestionar la venta de estos productos ya que actualmente no existe una empresa consolidada en el país que los venda, ni mucho menos que realicen algún esfuerzo de promoción online destacable.

Es por eso que Minsa apostó por realizar una campaña digital a través de su cuenta oficial de Facebook la cual abarcó los siguientes puntos:

Imagen 1.4 Etapas de la campaña digital *Recetas para sentirse libre*.

PRIMERA ETAPA	Publicaciones de expectativa sobre un concurso en la página relacionado con el slogan del producto.
	Publicación de convocatoria empleando <i>Facebook ads</i> (plataforma de publicidad de Facebook) para tener un mayor número de visualizaciones en la red y que más seguidores pudieran participar, es decir, captar la atención de estos y generar interacción.
	De las historias que los seguidores nos compartieron, seleccionamos 5 de mujeres emprendedoras con celiaquía con potencial de representar en video los valores de la marca.
	Se postearon a las ganadoras del concurso y se realizaron publicaciones de expectativa de la entrega del premio.
SEGUNDA ETAPA	Realización de entrevistas y guiones para los videos utilizando el <i>storytelling</i> y el <i>emotional marketing</i> como herramientas principales para el desarrollo del discurso audiovisual.
	Producción de la serie <i>Recetas para sentirse libre</i> así como del spot de lanzamiento del producto.
TERCERA ETAPA	Publicación y medición de las historias y del spot.

Fuente: Autoría propia.

De esta manera, los videos ayudarían a la promoción de *Delimaize* en redes sociales digitales y apoyarían a su posicionamiento en el mercado de productos *gluten free* en México.

CAPÍTULO 2. CONCEPTOS Y CATEGORÍAS: DE LA ABSTRACCIÓN A LA REFLEXIÓN

- *El tercer entorno y la comunicación en la era digital.*

En el presente apartado de este informe, se abordará el contexto y las particularidades del *Tercer entorno*, así como su relación con el Internet¹⁷ ya que ambos constituyen un eje fundamental para comprender la transformación más reciente que ha tenido el proceso de comunicación e interacción de la sociedad, lo que a su vez ha posibilitado nuevos hábitos de consumo y, por lo tanto, el surgimiento de disciplinas como el marketing digital, del que hablaré posteriormente en lo que resta de este capítulo.

Así, el *Tercer entorno* emerge debido a la convergencia de redes telemáticas como el celular, la radio digital, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, el multimedia y el hipertexto, las cuales han influido y transformado diferentes aspectos de la vida del hombre, entre ellos, la manera en la que se comunican e interactúan las personas y las colectividades (Echeverría, 1999).

De acuerdo con este planteamiento, el *Tercer entorno* se diferencia del natural y urbano en donde han vivido y actuado los seres humanos anteriormente. Sin embargo, aunque cada uno de los entornos posee sus características propias, con el desarrollo del hombre se han ido complementando; es por eso que es importante conocer los elementos constitutivos de cada uno de ellos.

De esta manera, el primer entorno está conformado por el medio ambiente natural en donde el hombre a través de su cuerpo y sus capacidades sensoriales, motrices, reproductivas, comunicativas e intelectuales pudo adaptarse a este espacio creando

¹⁷ Abordaré solo Internet ya que destaca de otras Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), al ser una de las principales herramientas para interactuar y comunicarse en el espacio digital.

formas de vida humanas y sociales como la familia, el trabajo, el lenguaje, las costumbres, los ritos y divinidades. En este primer entorno, la interacción es completamente presencial y por un lapso de tiempo determinado.

Mientras que el segundo entorno se conforma por lo urbano y la sociedad industrial. En él se realizan profundas modificaciones del natural mediante la consolidación de pueblos y ciudades, así como el comercio y distintas formas de poder como el militar, religioso, económico y político. Asimismo, las interrelaciones entre los seres humanos y su entorno amplían sus límites espaciales y temporales. En este espacio se desarrolla la comunicación de masas que suele ser predominantemente unidireccional.

Por lo tanto, en el tercer entorno son las TIC, las que posibilitan su existencia como un nuevo espacio social. Este entorno digital, de acuerdo con Echeverría, se distingue de los dos anteriores por tener las siguientes particularidades:

Figura 2.1 Características del tercer entorno.

DISTAL	Las redes telemáticas permiten intercambios de información en distintos formatos sin importar las distancias.
RETICULAR	Ya no es necesario el desplazamiento a un recinto para poder interactuar, solo es necesario estar conectado a una red.
INFORMACIONAL	El flujo de información se realiza mediante bits a través de redes telemáticas para ser almacenadas y procesadas mediante USB, discos u otros dispositivos.
REPRESENTACIONAL	También conocido como realidad virtual, en este entorno, las acciones y experiencias no requieren la presencia física de sujetos, objetos y grupos debido a que se construyen sus representaciones mediante la tecnología.
ARTIFICIAL	Se desarrollan diferentes formas de inteligencia artificial haciéndolo uno de los aspectos más relevantes e innovadores del tercer entorno.
MULTICRÓNICO	La simultaneidad deja de ser obligatoria, ya no existe una barrera de tiempo, ni de distancia. Con las tecnologías, la información puede tener efecto retrasado y recursivo.
COMPRENSIÓN	Los conceptos de distancia y extensión desaparecen, lo que importa ahora son las conexiones y la representación de su configuración.
FLUENCIA ELECTRÓNICA	La movilidad ya no es material, se convierte en un intercambio de flujos electrónicos de sus representaciones.
CIRCULACIÓN RÁPIDA	La velocidad de transmisión de los flujos de información es tan grande que el límite lo pone la velocidad de la luz. Lo que circula a gran velocidad son los bits de información.
ASENTADO EN EL AIRE	El tercer entorno tiene sus fundamentos asentados en varios niveles de la atmósfera, por ejemplo, los satélites que enlazan los otros satélites entre sí.
INESTABLE	La estabilidad de los sistemas de comunicación dependen de su diseño y mantenimiento artificial.
GLOBAL	Este entorno va más allá de los ámbitos nacionales y permite la creación de espacios, instituciones y corporaciones transnacionales.
BISENSORIAL	Las impresiones en este entorno, a diferencia del E1 y E2, son básicamente audiovisuales. Aunque actualmente, se han producido adelantos tecnológicos que han permitido mejorar las experiencias sensoriales.

MEMORIA ARTIFICIAL EXTERNA	Los soportes de almacenamiento, recuperación y gestión cambian y ahora se puede acceder a ellos mediante una representación electrónica que puede estar depositada a una gran distancia. Esto posibilita la difusión de la memoria colectiva.
DIGITAL	Este entorno crea realidades, imágenes, sonidos y textos de naturaleza digital que se pueden manipular y alterar a través de acciones artificiales y recursivas, así como expresarse mediante algoritmos matemáticos.
SEMIÓTICAMENTE INTEGRADO	Mantiene la pluralidad de signos y los integra a un sistema digital binario basado en bits, píxeles y lenguajes de programación.
HETEROGÉNEO	Configurado como un espacio multilingüe debido a la digitalización de las lenguas y los diferentes tipos de signos.
TRANSNACIONAL	Surgen formas políticas, militares, económicas y culturales que son esencialmente transnacionales.
INTERDEPENDIENTE	La dependencia respecto a la tecnología es estructural, y las acciones que se llevan a cabo en ella están ligadas a otras muchas acciones simultáneas de otras personas y máquinas. Si no funcionan los sistemas tecnológicos y sociales que los sustentan, no hay tercer entorno.
CONSUMO	La riqueza económica y los capitales se generan, en gran medida, a partir de los actos de consumo y, concretamente, de los actos de consumo masivo, y no de la actividad productiva, que sigue existiendo.

Fuente: Elaboración propia con información de Echeverría, Javier. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

Así, Echeverría menciona que una de las tecnologías más representativas de este *Tercer entorno* es el Internet¹⁸; distinguiéndola de las demás debido a las características que posee:

¹⁸ “Red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos... Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social...” (Castells, 2001)

Figura 2.2 Características del Internet.

Medio de comunicación	--->	medios como la prensa, la radio, la televisión, se integran a él.
Medio de información	--->	transforma los procesos de obtención, procesamiento y transmisión de información.
Medio de memorización	--->	memoriza y almacena mensajes (públicos o privados) en formatos digitales.
Medio de producción	--->	produce y distribuye información a través del teletrabajo.
Medio de intercambio	--->	facilita la compra, venta y distribución de mercancías por la propia red.
Medio para el ocio y entretenimiento	--->	como ver diferentes contenidos audiovisuales, escuchar música, leer libros, etc.
Medio de interacción	--->	se convierte en un espacio de interacción humana.

Fuente: Echeverría, Javier. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

Dichas características posibilitaron que las principales actividades sociales, políticas y culturales se estructuraran por medio de Internet, lo cual hizo que diversos pensadores sostuvieran que esta tecnología estaba construyendo una nueva economía. “Se cavilaba que Internet pondría fin a la regla de los monopolios e inspiraría redes más descentralizadas” (Curran, Fenton y Freedman en Lugo, 2016)

Sin embargo, hoy en día hay una concentración de medios en este espacio digital, siendo los líderes de diferentes sectores del Internet empresas como *Apple*, *Microsoft*, *Google* y *Oracle* (Lugo, 2016).

Asimismo, Christine Hine menciona que se trata de una tecnología que no está disponible universalmente. “Internet es de hecho un fenómeno de masas en América del Norte, Europa y Australia, pero mucho menos en África y en gran parte de Asia, y en muchas partes del mundo todavía está completamente fuera del alcance como una propuesta práctica para gran parte de la población” (Hine, 2015, p7).

Aun así, para quienes tienen la posibilidad de acceder a esta tecnología, la autora afirma que Internet se ha convertido en parte fundamental de su vida cotidiana al ser un medio para socializar, de entretenimiento, para ir de compras y de acceso a la información (Hine, 2015).

De hecho, en los últimos años la noción de que Internet es un lugar donde las personas pueden expresar su opinión libremente ha cobrado mayor fuerza ya que cada vez es más común que los usuarios generen su propio contenido en redes sociales digitales, foros de discusión, wikis y blogs (Hine, 2015).

Por ello, podemos señalar que esta tecnología favorece la aparición de nuevas formas de interacción y comunicación entre los seres humanos, la cual Manuel Castells ha denominado como *autocomunicación de masas*:

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009, p.88).

Por lo tanto, se trata de una comunicación interactiva en donde los mensajes ahora son bidireccionales permitiendo la creación de nuevas posibilidades expresivas con contenidos personalizables e inmediatos.

De esta manera, las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí dando como resultado una “revolución de la comunicación” (Castells, 2009).

De esta forma, las empresas han tenido que adaptarse a estas transformaciones y, específicamente, el marketing digital con la penetración del Internet vislumbró una nueva oportunidad para que las marcas pudieran establecer una relación más cercana con sus consumidores, así como crear estrategias que les permita mejorar sus servicios o productos, atraer a clientes potenciales o crear campañas de promoción más efectivas.

Teniendo en cuenta este contexto, en el siguiente apartado se abordará qué es el marketing digital, cuáles son sus características principales, así como las bases para realizar una estrategia empleando esta disciplina.

- *¿Qué es y cómo funciona el marketing digital?*

Como se mencionó anteriormente, el surgimiento del espacio digital debido a la penetración de las TIC y, específicamente, del Internet han propiciado una transformación en el proceso de comunicación e interacción de la sociedad.

Esta nueva dinámica comunicacional permite a los usuarios dejar de ser solo receptores de información para convertirse también en prosumidores¹⁹ (productor + consumidor) de contenidos personalizables e inmediatos que pueden ser compartidos a través de diversas redes y tecnologías sin importar las distancias.

Dicho poder que adquieren los usuarios de expresar sus opiniones o buscar aquello que quieren gracias a los *search engines* (Google, Yahoo, Bing, etc.), así como el tener la posibilidad de leer comentarios, reseñas o puntuaciones de otros usuarios (MD, 2015) ha generado también nuevos hábitos de consumo.

¹⁹ Carlos Scolari menciona que hay una transformación de las audiencias con la llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas en donde los receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos (Scolari, 2013).

En este sentido, el marketing que tiene su razón de ser en la orientación al consumidor, no ha tenido otra opción que adaptarse a este espacio digital porque si el cliente cambia, el marketing también lo hará.

“Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtendrá buenos resultados” (Moschini, 2012, p. 5).

Así emerge el marketing digital, como una manera de poder comercializar los productos o servicios de una compañía utilizando los medios digitales, y con este, se han introducido diversas herramientas para lograrlo tales como las páginas web, los mercados móviles, las redes sociales digitales, el SEO (*Search Engine Optimization*²⁰) y SEM (*Search Engine Marketing*²¹) o la publicidad digital, entre otros.

De tal manera que existen características que definen y diferencian al marketing digital del tradicional, de acuerdo con la asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial de las nuevas tecnologías en la comunidad valenciana (ANETCOM) en su libro *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*, destaca las siguientes:

²⁰ También conocido como la optimización en buscadores “es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (Muñiz, 2017, párrafo 1).

²¹ Campañas de anuncios de pago a través de buscadores.

Imagen 2.3 Características del marketing digital.



Fuente: Elaboración propia con información de ANETCOM. (2007). El marketing digital en la era de la web 2.0, p. 34-35.

Por lo tanto, estas características del marketing digital facilitan el poder captar la atención de los usuarios desde casi cualquier parte del mundo, mejorar la interrelación con los clientes al hacerlo de manera directa y personalizada, aumentar su confianza y estrechar los vínculos que se establecen entre las organizaciones y los clientes potenciales, etcétera. (Maqueira, Bruque, 2012).

Asimismo, dentro del marketing digital emergen distintas categorías que se enfocan en la obtención de resultados específicos mediante el uso de técnicas determinadas como, por ejemplo, el marketing de contenidos, el *Inbound marketing*, el *mobile marketing* y de permiso, por mencionar algunos, como se verá en la siguiente figura:

Figura 2.4 Tipos de marketing digital.

MARKETING DE CONTENIDOS		Se enfoca en la creación de contenidos relevantes y útiles (infografías, plantillas, guías, tutoriales) que generen una reacción positiva en los usuarios.
INBOUND MARKETING		Es una estrategia de captación de clientes mediante técnicas no intrusivas y de atracción como el SEO, redes sociales digitales o analítica web.
MOBILE MARKETING		Se basa en la promoción de servicios o productos a través de dispositivos móviles.
MARKETING DE PERMISO		Se solicita permiso al cliente o prospecto para hacerle llegar la información o publicidad de la marca.

Fuente: Elaboración propia con información de Vilma Núñez. (2018). Crea, mide y vende más.

Recuperado de www.vilmanunez.com

Sin embargo, sea cual sea la categoría de marketing digital que la empresa elija para el logro de sus objetivos, es necesario planificar la estrategia que se llevará a cabo. Para ello, Juan Carlos Mejía Llano²², consultor y *speaker* en Marketing Digital y Social Media, menciona que es necesario considerar los siguientes puntos para la realización de una estrategia de marketing digital:

²² Juan Carlos Mejía Llano es autor de los libros “La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas”, así como de “La guía avanzada del Community Manager: conviértete en un auténtico profesional” los cuales han formado parte de la lista de más vendidos en la categoría de Redes Sociales en Amazon España. Su cuenta de Twitter es la número uno en seguidores de habla hispana interesados en temas de Social Media y Marketing Digital. Su canal de YouTube fue seleccionado como uno de los 7 imprescindibles en Social Media. (Mejía, 2017).

Imagen 2.4 Cómo se realiza una estrategia de marketing digital.

1.- DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO	Como se mencionó anteriormente, una de las características del Marketing Digital es que es personalizable, lo que genera que se pueda conocer y escoger mejor a la audiencia a la que se dirigirán las acciones que se planteen más adelante.
2.- HACER UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	Una vez definido el público objetivo y teniendo en cuenta las características del producto o servicio que se ofrece es necesario analizar a los competidores directos ya que esto permite tener un panorama de las acciones que se están realizando, conocer su efectividad y proponer nuevas directrices.
3.- REALIZAR UN ANÁLISIS FODA	Esto permitirá a la empresa conocer sus fortalezas y debilidades, así como aquellas amenazas o áreas de oportunidad que surgen externamente para poder llevar a cabo una mejor planificación estratégica.
4.- ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	Los objetivos de una estrategia de Marketing Digital van desde la creación de engagement (relación de fidelización de un consumidor con una marca), motivar la interacción de sus seguidores a través de la conversación, crear experiencias a los usuarios, mantener una buena reputación online hasta potencializar las relaciones con las comunidades virtuales para conocer mejor a los consumidores.
5.- SELECCIONAR LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS	Existe una gran variedad de herramientas digitales, cada una con un perfil diferente, la mayoría de acceso gratuito y otras de pago; dependiendo de los objetivos que se plantearon, del presupuesto con el que se cuente, del tiempo y los recursos disponibles se deberá realizar la selección de estas.
6.- DEFINIR UN PLAN DE CONTENIDOS PARA CADA HERRAMIENTA DIGITAL	Una vez seleccionadas las herramientas digitales que se utilizarán, dependiendo del perfil de estas y de los objetivos que establezca la organización, se debe planificar qué clase de contenidos se compartirán y la periodicidad que favorezcan a su alcance.
7.- REALIZAR LA MEDICIÓN DE CADA UNA DE LAS ACCIONES	Una vez ejecutado el plan estratégico se deberá conocer la efectividad de las acciones que se realizaron. Esto se logra a través del informe de las estadísticas que las mismas herramientas digitales arrojan.

Fuente: Elaboración propia con información de Mejía, Juan. (2016). Herramientas de la estrategia de marketing digital. Recuperado de <https://goo.gl/q2HvXk>

De esta manera, es como se puede realizar una estrategia de marketing digital; aunque cabe señalar que los éxitos y beneficios que se obtengan de su ejecución dependerán de aprovechar correctamente los recursos y las herramientas digitales en función de los objetivos planteados y de acuerdo con el perfil de cada marca.

También es importante que el responsable de la estrategia le dedique el tiempo necesario para la medición y el análisis de las acciones que se ejecutan, cerciorarse de la efectividad de la misma y realizar los ajustes necesarios si así no lo fuera.

En el siguiente apartado de esta tesina, se abordará con mayor detalle cómo lograr uno de los objetivos más comunes en las estrategias de marketing digital de nuevas marcas: el posicionamiento, sus tipologías y recomendaciones para realizarlo eficazmente.

- *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento de una marca?*

Existen marcas que independientemente de la calidad, precio o beneficios/atributos que tengan son ya reconocidas o preferidas mundialmente. La mayoría de las veces incluso, logran reemplazar en el día a día al producto o servicio que las personas necesitan; por ejemplo, ahora es más común escuchar a alguien decir “voy a la tienda por una Coca” que “voy a la tienda por un refresco” o también, “quiero un iPhone” a “quiero un celular”.

El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto al de sus competidores se le conoce como posicionamiento de marca. De acuerdo con Francisco Serralvo y Márcio Furrier este puede definirse como “el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo” (Serralvo y Furrier, 2005, página 9).

Por lo tanto, el posicionamiento de marca sirve para generar relaciones de fidelización con los consumidores, es decir, que estos los prefieran independientemente de la competencia que exista. Cabe señalar que esto no sucede de manera instantánea o a la par que una marca es lanzada al mercado, para lograrlo es necesario conocer a la perfección el target al que va dirigido, el producto, servicio o compañía, sus beneficios, atributos, valores distintivos; “eso” que no solo la hace diferente sino también sobresaliente de sus competidores.

En su libro “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia” los autores Roman G. Hiebing Jr. y Scott W. Cooper, presidente y socio, respectivamente, de *The Hiebing Group* (empresa de publicidad de productos de consumo, de mercadotecnia y de consultoría con clientes como Kimberly-Clark, Coors, Mercury Marine, entre otros) señalan la existencia de 8 tipos de posicionamiento de marca:

Imagen 2.5 Tipos de posicionamiento de marca.

<p>Por atributos/ beneficios principales</p> <p>Este tipo de posicionamiento se basa en resaltar características intrínsecas de un producto o servicio que benefician en algo.</p>	<p>Por usuarios del producto</p> <p>El posicionamiento se realiza dirigiéndose directamente a los usuarios del producto o servicio.</p>	<p>Por uso</p> <p>Este posicionamiento se basa en usos y aplicaciones determinadas que realizan los consumidores de un producto o servicio mostrando que es el mejor en este aspecto.</p>	<p>Por diferencia de productos</p> <p>Aquello que lo hace significativamente diferente al resto de los competidores.</p>
<p>Por categoría</p> <p>Se trata del posicionamiento como líder de alguna categoría de producto.</p>	<p>Frente a competidores</p> <p>En este posicionamiento se afronta directamente al competidor en particular y no a la categoría del producto.</p>	<p>Por asociación</p> <p>Cuando un producto o servicio no posee un atributo que la diferencie y tenga un competidor muy fuerte, este posicionamiento es útil ya que busca asociarse a una marca de la misma categoría que ya esté consolidada.</p>	<p>Por problema</p> <p>El servicio o producto se muestra como solución a un problema existente y muchas veces de acción inmediata.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Hiebing y Cooper. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, p. 104-107.

Por consecuencia, se pueden agrupar en 3 categorías los elementos que permiten que exista un fuerte posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, los cuales son: el nivel de atractivo, el de asociación y el de diferenciación (Pérez, César, 2008).

El nivel de atracción está enfocado en la satisfacción del consumidor y se representa a través del principal atributo del producto o servicio; qué tan funcional, importante o relevante es para resolver un problema específico de los consumidores.

En cuanto al nivel de asociación tiene su enfoque en la persuasión²³, en la habilidad y capacidad de crear un vínculo entre la marca y el atributo que esta posee. Por ejemplo, las pilas Duracell las cuales rápidamente se pueden asociar con la durabilidad.

Finalmente, el nivel de diferenciación se enfoca en la calidad y valor de la marca. Existen atributos que los productos o servicios comparten entre sí, por lo que lo importante es resaltar las características que marcan una clara diferencia con respecto a sus competidores.

Por su parte, Hiebing y Cooper (1992) mencionan algunos aspectos que no deben realizarse en el posicionamiento de una marca:

1. No posicionar todo sobre el producto o servicio.
2. No posicionarse contra un seguidor si el producto o servicio es el líder.
3. No posicionarse a costa de un precio bajo ya que es difícil mantener esa característica en el mercado.

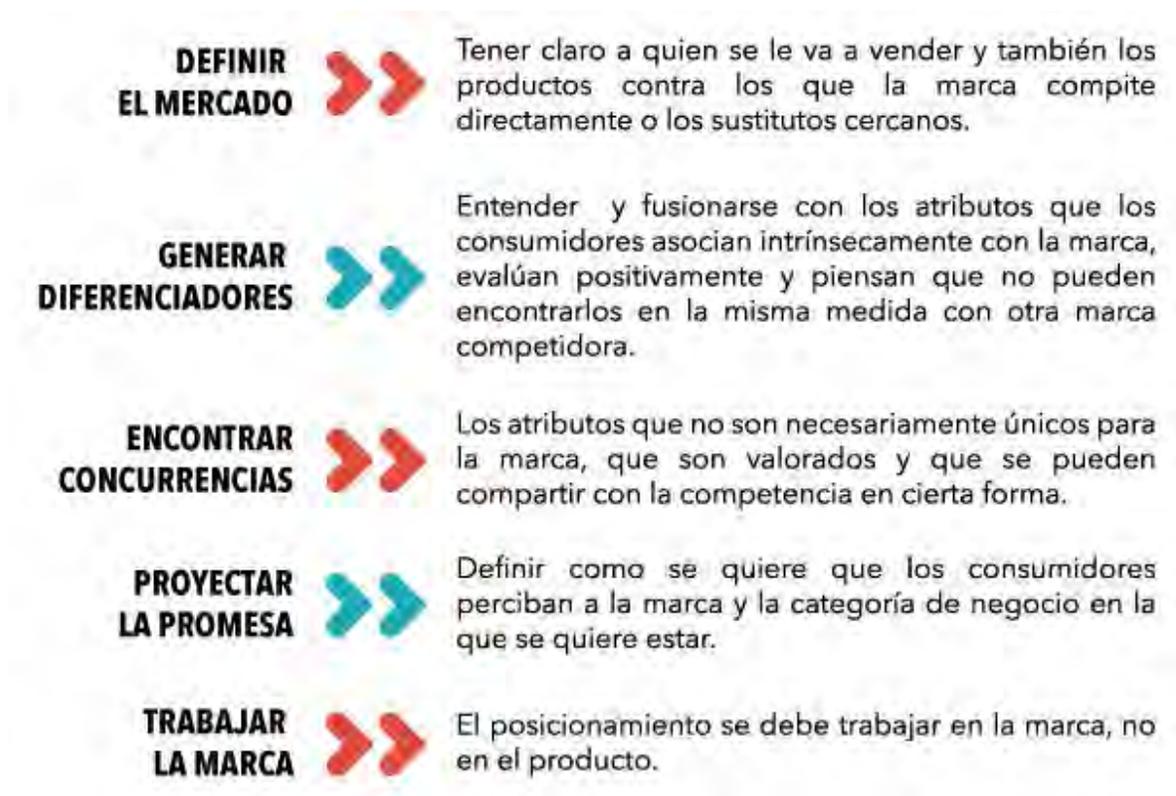
²³ “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (RAE, 2017).

4. Si el tipo de posicionamiento que utilizó ha funcionado, no cambiarlo por otro.
(Con referencia a la imagen 2.5 de Tipos de posicionamiento de marca).

Con base en lo anterior es como se puede realizar una estrategia de posicionamiento, la cual dependerá de los valores distintivos de la marca, o bien, en dado caso de que se pueda relacionar con más de una categoría, será necesario definir desde qué directriz le conviene más hacerlo para lograr su objetivo.

En este sentido, la revista Merca 2.0 señala que para posicionar una marca independientemente del tipo de posicionamiento que se elija, es necesario considerar los siguientes puntos en la elaboración de la estrategia:

Imagen 2.5 Cómo lograr un posicionamiento eficaz.



Fuente: Elaboración propia con información de Luer, Carlos en Merca 2.0. (2015). Las 5 bases de un posicionamiento eficaz. Recuperado de <https://goo.gl/2iKr7V>

De esta manera, el buen posicionamiento de una marca trae consigo diferentes ventajas para la organización a la que pertenece, por ejemplo: “a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución” (Aaker en Serralvo y Furrier, 2005, p. 1) .

En México, la firma *BAV Consulting* (consultora estratégica global con experiencia en estrategias corporativas, de marca y de marketing) realizó un estudio para determinar cuáles son las marcas mejores posicionadas en el país, este consideró “mil 500 marcas, 126 categorías y 2 mil 800 encuestados con edades de entre 18 y 65 años, en 6 entidades de la República Mexicana” (El Financiero, 2015, párrafo 3) dando como resultado:

Tabla 2.6 Las marcas mejor posicionadas en México.

NOMBRE	LOGO TIPO	CATEGORÍA	TIPO DE POSICIONAMIENTO
Gamesa		Alimentos	Categoría
Bonafont		Bebidas	Beneficio
Cloralex		Artículos de limpieza	Por uso
Adidas		Ropa y calzado	Por usuario del producto
Coca-Cola		Bebidas	Categoría
Google		Tecnología	Categoría
Lala		Bebidas	Por diferencia del producto
Pinol		Artículos de limpieza	Por uso
Nike		Ropa y calzado	Por usuario del producto
Nido		Alimentos	Por diferencia del producto

Fuente: Elaboración propia con información de Celis, Fernanda en El Financiero. (2015). Las 10 marcas mejor posicionadas en México. Recuperado de <https://goo.gl/Z6ZqtF>

Con respecto a este resultado, se puede observar que, dentro de la categoría de alimentos solo hay una marca (Gamesa, fabricante de galletas) posicionada en el mercado mexicano, mostrando que aún existen áreas de oportunidad para los productos enfocados en esta industria.

En el caso particular de *Delimaize* (harina multigrano libre de gluten), el posicionamiento de marca está enfocado en su principal atributo: ser un producto *gluten-free* que cualquier persona (celíaca o no) puede consumirlo sin que le cause algún tipo de daño sino al contrario le beneficia al estar elaborada con productos naturales como el arroz, la chía, el maíz, la quinoa, el mijo, la tapioca y el amaranto.

Como se mencionó anteriormente, en cuanto al mercado de este tipo de harina, Minsa tiene como ventaja que existen pocos competidores nacionales y los que hay son empresas pequeñas con menos capacidad de producción y distribución en comparación con esta, sin embargo, para poder aprovechar esta posición ventajosa, en su lanzamiento se tuvieron que planear y ejecutar diversas acciones para lograr su reconocimiento con clientes y consumidores. Una de estas fue la campaña digital *Recetas para sentirse libre*, la cual abordaré a detalle en el próximo capítulo de este proyecto.

Para concluir, cabe señalar que, aunque el concepto de posicionamiento sea fácil de entender, aplicarlo en el mundo real puede ser más complicado de lo que parece ya que actualmente, nos encontramos en una sociedad sobre comunicada²⁴ (Al Ries y Trout, 2002), en la que se dificulta llevarlo a cabo debido al constante bombardeo de publicidad, anuncios de productos o servicios que intentan ser el número uno en sus respectivas categorías.

Por lo tanto, en el siguiente apartado se analizará al marketing emocional como una de las estrategias que puede facilitar el posicionamiento de una marca mediante el uso del *storytelling* en donde a través de la construcción de una historia dotada de emociones y significados se logra captar mayor impacto en el público objetivo y con ello, tener la oportunidad de ganar un lugar en sus “corazones”.

²⁴ En su libro “Posicionamiento”, los autores acuñan el término de sobre comunicada, debido al bombardeo de publicidad que viven las personas los 365 días del año por parte de las compañías, lo cual genera que la mayor parte de los mensajes sean rechazados por los usuarios.

- *Cómo se posiciona una marca: storytelling y el emotional marketing.*

La promoción de un producto o servicio no siempre ha sido como la conocemos actualmente. De acuerdo con Naomi Klein, autora del libro *No logo: el poder de las marcas*, durante la segunda mitad del siglo XIX las primeras campañas masivas de publicidad se enfocaban en resaltar cómo un producto podía cambiar la vida de las personas.

“Los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo, o teléfonos en lugar de cartas y luces eléctricas en vez de lámparas de queroseno” (Klein, 2001, p. 23).

Posteriormente, con la invención e incorporación de las fábricas, la producción en masa de artículos y la competencia surgió la necesidad de crearle una identidad a los productos para diferenciarlos entre ellos; es así como emergieron las primeras marcas en el mundo: con nombre, envase, logo y publicidad exclusiva.

La publicidad de estas marcas ya para los años 50 se centraba solo en las características del producto y en los beneficios que les brindaban a los clientes. “Buscaban lo que Rosser Reeves denominó La Propuesta de Venta Única (PVU). Pero a finales de los 50, la tecnología empezó a levantar su fea cabeza. Cada vez se hizo más difícil establecer esa PVU” (Al Ries y Trout, 2002, p. 18)

Tiempo después las empresas se dieron cuenta de que la reputación a través de la imagen era más importante que las características intrínsecas de un producto para su venta. Fue así como apostaron a la creación de esta a través del uso de la creatividad, sin embargo, a medida que cada organización quiso crear su propia imagen, la saturación de los mensajes fue tanta que pocas lograron su objetivo.

Es así como se dio paso a la era del posicionamiento. “Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores” (Al Ries y Trout, 2002, p. 19).

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento de una marca no es una labor sencilla y para lograrlo es necesario recurrir a técnicas innovadoras en la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas.

Es por eso que dentro del marketing surgió una categoría que facilita el posicionamiento a través del establecimiento de vínculos emocionales entre las marcas y los clientes o usuarios. El marketing emocional, término acuñado por Marc Gobé²⁵, busca enamorar a los consumidores, los impulsa a ir más allá de una compra generando lealtad a largo plazo (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

De esta manera, tomando en cuenta que los seres humanos tenemos emociones y sensaciones, las marcas deberán captar su atención a través de estos, humanizar sus valores logrando enganchar y conectar con sus consumidores.

En este sentido, Marc Gobé propone una serie de puntos que se deben considerar en una estrategia de marketing emocional:

²⁵ Marc Gobé es “presidente, Director General y el jefe creativo de la firma *Desgrippes Gobé Group* de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al *branding* y a la creación de marcas e imagen para empresas” (Design Hype, 2017, párrafo 1).

Imagen 2.7 Mandamientos del marketing emocional.

PASAR DEL CONCEPTO DE CONSUMIDORES AL DE SER HUMANO.	Los consumidores compran; los seres humanos sienten, viven, pasan por experiencias.
PASAR DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA.	Dejar de querer cubrir necesidades con productos y empezar a cumplir deseos por medio de experiencias.
PASAR DE LA HONESTIDAD A LA CONFIANZA.	La honestidad se espera, la confianza hay que construirla, esto requiere un genuino esfuerzo del equipo de marketing por buscar maneras de crear y mantener una relación basada en la confianza.
DE LA CALIDAD A LA PREFERENCIA.	Significa agregar el plus emocional que haga que el público se conecte e identifique con la marca y gracias a esto, la escoja por encima de los muchos productos que existen en el mercado.
DE LA NOTORIEDAD A LA ASPIRACIÓN.	Es necesario inspirar al usuario, ganar su corazón.
DE LA IDENTIDAD A LA PERSONALIDAD.	La identidad habla de quién eres como marca, la personalidad muestra el carácter y carisma de la misma, lo cual determinará una respuesta emocional positiva hacia ella.
DE LA FUNCIÓN AL SENTIMIENTO.	La función habla de las cualidades superficiales y prácticas de la marca, mientras que el <i>storytelling</i> conecta de manera más emocional con el usuario.
DE LA UBICUIDAD A LA PRESENCIA.	La ubicuidad es la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo, la reacción de alegría, conciencia, comodidad que se obtiene de los usuarios al verla es lo que abrirá camino a su corazón.
DE LA COMUNICACIÓN AL DIÁLOGO.	La comunicación radica en decir lo que se ofrece, el diálogo invita a los usuarios a compartir, a vivir una experiencia en conjunto.
DEL SERVICIO A LA RELACIÓN.	El servicio vende, el <i>branding emocional</i> construye relaciones especiales, conecta profundamente a la marca con el usuario, crea vínculos, y esto es muchísimo más valioso y duradero.

Fuente: Elaboración propia con información de Ramos, Adriana en Merca 2.0. (2017). Los 10 mandamientos del branding emocional. Recuperado de <https://goo.gl/6sGiUg>

Actualmente, la comunicación entre las marcas y los usuarios es más cercana debido al uso de las plataformas digitales, las cuales les permiten a las organizaciones conocer sus gustos, intereses y opiniones. Esta información que obtienen, les permite realizar campañas con mensajes significativos que les generen mayor impacto emocionalmente.

Por lo tanto, para poder crear una campaña de marketing emocional se puede hacer uso de una técnica llamada *storytelling*, la cual puede definirse como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Fabella, 2014, párrafo 4).

En términos generales, el *storytelling* se basa en conectar emocionalmente con el consumidor a través de una historia. Esta deberá estar construida a partir de los valores y virtudes de la marca, tener un elemento y lenguaje que desencadene emociones y que aporte algo positivo al público objetivo.

En los últimos años diversas marcas y empresas han utilizado esta técnica para conectar emocionalmente con sus consumidores, por lo que a pesar de los múltiples ejemplos que existen sobre el uso del *storytelling*, señalaré uno que realizó en el 2016 la marca FUD (empresa de carnes frías en México) con motivo del Día de las madres; se trató de un spot, el cual contó con la participación del actor mexicano Diego Luna como protagonista.

El concepto del vídeo fue mostrar los sacrificios que hacen las madres por mantener bien a sus hijos, sin que ellos se den cuenta. A través de las diversas experiencias que proyectan en el audiovisual logran conectar con su audiencia y mediante la asociación que esta hace de sus propios recuerdos, los sentimientos de amor, respeto y nostalgia permiten reforzar el vínculo con la marca.

Video 2.8 Tu mamá miente.



Fuente: Mandoki, Luis. [Charly Mcl]. (2017, enero 12). Tu mamá miente- Diego Luna [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ptLmdZvzDZg>

Por lo tanto, “Tu mamá miente” es un claro ejemplo de las ventajas que una buena ejecución de *storytelling* puede aportar a una marca. Este vídeo, por ejemplo, logró ser compartido más de 9 millones de veces en Facebook y en el canal de YouTube de FUD obtuvo más de 900,000 vistas.

A manera de conclusión, la elaboración de una estrategia de marketing emocional en conjunto con una buena técnica puede brindarles a las marcas ventajas tales como:

Imagen 2.9 Ventajas del uso del marketing emocional.

PRESCRIPCIÓN O RECOMENDACIÓN



La estrategia tiene más impacto en los clientes fidelizados por tanto ayuda a la recomendación al tocar el lado más humano.

MEJORA LA IMAGEN DE MARCA



Al trabajar los valores y atributos humanizando a la marca, se construye una más cercana, más personal. Esto facilita que la percepción de esta mejore.

REFUERZA EL VÍNCULO CON EL CLIENTE.



Al tocar las emociones, si la campaña conecta y llega, refuerza el vínculo con el cliente.

AUMENTA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



Si además ya soy cliente o me hago cliente con la campaña de marketing emocional, la compra se verá reforzada, lo que aumentará la satisfacción final.

AUMENTA EL RECUERDO DEL MENSAJE.



Mientras más sensible o mayor grado de conexión establezca, mayor recuerdo.

Fuente: Elaboración propia con información de Gómez, Manuel en La cultura del marketing. (2017).

Qué es marketing emocional, trabajando el lado más humano. Recuperado de <https://goo.gl/vU71DE>

En esta era digital, en la que existe una gran diversidad de formatos con los que se puede compartir información con los usuarios, los expertos en marketing pueden aprovechar e incorporar en sus planes estratégicos el uso de esta categoría para lograr posicionar sus marcas con los consumidores o reforzar los lazos de fidelidad con ellos de una manera diferente a la que están acostumbrados a hacerlo.

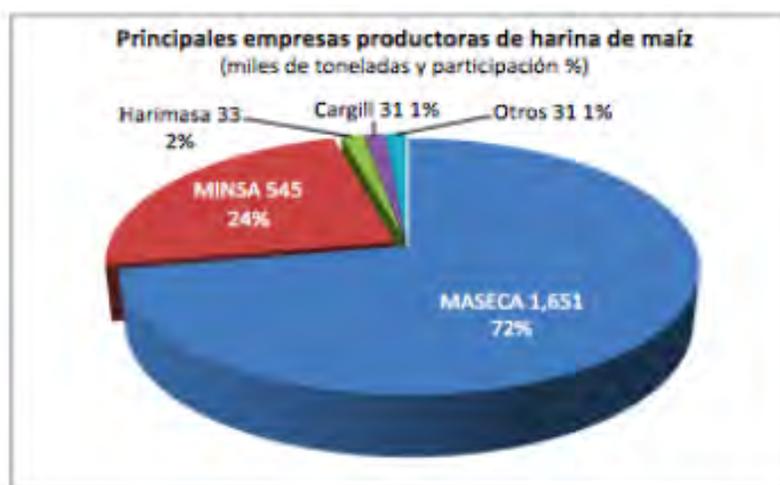
CAPÍTULO 3. EXPERIENCIA PROFESIONAL EN MINSA

- *Marco socio histórico.*

Antes de iniciar con el desarrollo de la campaña digital *Recetas para sentirse libre*, es importante conocer a la organización con la que se realizó el proyecto. Por lo que en este capítulo comenzaré exponiendo el marco socio histórico de la empresa con el fin de comprender la magnitud y diversidad de esta para posteriormente detallar mi experiencia laboral con ella.

Para comenzar es importante mencionar que, en México, la industria de harina de maíz está concentrada en pocas empresas, de acuerdo con la Secretaría de Economía a través del Análisis de la cadena de valor maíz-tortilla, “destacan por orden de importancia las siguientes: Grupo Industrial MASECA que participa con 71.2% del mercado, MINSA (23.54%), Harimasa (1.4%), Cargill de México (1.3%), Molinos Anáhuac (1.1%) y Productos Manuel José (0.2%)” (Secretaría de Economía, 2012, p. 20).

Imagen 3.2 Empresas de harina de maíz en México.



Fuente: Secretaría de Economía. (2012). Análisis de la cadena de valor maíz-tortilla: situación actual y factores de competencia local [Figura]. Recuperado de <https://goo.gl/scZ9n2>

Por lo que Minsa es la segunda empresa a nivel nacional más importante en cuanto a este tipo de industria se refiere. Grupo Minsa S.A.B. de C.V. nace el 19 de octubre de 1952 como una paraestatal llamada Miconsa (Maíz Industrializado Conasupo S.A. de C.V.), la cual pertenecía al Gobierno Federal como empresa productora de harina de maíz nixtamalizado²⁶.

Como Miconsa adquiere la marca Minsa, así como 5 plantas de harina de maíz nixtamalizado localizadas en Tlalnepantla, Estado de México; Arriaga, Chiapas; Jáltipan, Veracruz; Guadalajara, Jalisco y Los Mochis, Sinaloa.

Posteriormente, en el año de 1993 durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, es vendida a inversionistas jaliscienses quienes la convirtieron en una empresa privada.

De esta manera, con una nueva visión de negocios y expansión, “la compañía concluyó la construcción de dos plantas de harina de maíz nixtamalizado en los años de 1996 y 1998, en Ramos Arizpe, Coahuila y Jutiapa, Guatemala respectivamente, y adquirió en junio de 1994 y septiembre de 1996 de terceros, dos plantas adicionales en Red Oak, Iowa, EUA y Muleshoe, Texas” (Minsa, 2016, p. 18).

En el 2005, se decide discontinuar las operaciones en Centroamérica para centrar el negocio en México y Estados Unidos a través de 2 presentaciones de harina de maíz: paquetes de 1kg de harina blanca, amarilla, azul y de tamales para consumidores finales como amas de casa, así como de sacos de 20kg enfocados para el mercado industrial principalmente para tortillerías.

²⁶ El proceso de nixtamalización del maíz se realiza cuando se le agrega una solución de cal a una porción de este, se cuece y se deja remojando en el agua de cocción para después lavarse sin retirar el pericarpio ni el germen del maíz. (Paredes, Guevara y Bello, 2009)

Imagen 3.1 Empaques para consumidores finales.



Fuente: Sabor que es nuestro. (2017). Cocina con sabor [Imagen]. Recuperado de <http://www.saborqueesnuestro.com.mx/cocina-con-sabor.html>

En cuanto a los canales de venta de esta compañía se encuentran: el autoservicio (a través de anaqueles para el consumidor final), el mayoreo (para minoristas), gobierno (harina especial que se consigue mediante licitación), especiales (aquellos clientes que requieren diferentes tipos de harina para elaborar frituras, snacks o panificación) e industriales de la masa y la tortilla (enfocado a las tortillerías).

Por otra parte, la misión, la visión y los valores de Minsa son los siguientes:

Misión: compartir con pasión y compromiso el sabor del maíz con México y el mundo.

Visión: ser una organización humilde que se esfuerce al límite para llevar productos y soluciones competitivas, innovadoras y sustentables al mercado.

Valores: Honestidad, Equidad, Confianza, Comunicación, Respeto, Ética, Trabajo en Equipo.

Posteriormente, para el 2015 la empresa decide ampliar el portafolio de sus productos por lo que lanza al mercado una nueva marca llamada *Delimaize*, harina multigrano libre de gluten enfocada a la industria de la panificación mediante la

presentación de sacos de 5 y 10kg, así como de empaques de 500g para consumidores finales de harina para hot cakes, pizza, galletas, pastel de vainilla y de chocolate.

Imagen 3.2 Empaques *Delimaize* para consumidores finales.



Fuente: Delimaize. (2017). Nuestros productos [Imagen]. Recuperado de <http://www.delimaize.com/index.html#productos>

Después, a un año de su lanzamiento la empresa continuó trabajando en esta marca e incluyó la categoría de pastas sin gluten (fusilli, macaroni, penne, spaghetti) a su portafolio de productos.

Finalmente, en 2016 a través de diversos medios de comunicación nacionales se dio a conocer que la empresa Bunge (comercializadora global de productos agrícolas) tenía intenciones de adquirirla y, con ello, convertirse en el principal molinero de granos en el país, sin embargo, un año después debido a un cambio en el modelo de negocio de Minsa no se llevó a cabo la compra.

- *Productos gluten free... ¿qué es Delimaize?*

Como se mencionó en el capítulo anterior, vivimos en una sociedad sobre comunicada debido al bombardeo de publicidad que nos rodea y esto se incrementa cada vez más por el surgimiento sin medida de nuevas marcas.

Lo anterior ocurre debido a que muchas compañías especializan sus productos o servicios considerando a un sector o una necesidad de un grupo de personas específicas, o bien, como respuesta a modas momentáneas que adquiere la sociedad y que, de acuerdo con Zygmunt Bauman, son un claro ejemplo de la sociedad líquida²⁷ en la que vivimos.

Ejemplo de ello son los productos libres de gluten, los cuales surgieron como una alternativa para la enfermedad llamada celiaquía que, como mencionamos anteriormente, consiste en una intolerancia permanente a esta proteína que se encuentra en cereales como el trigo, el centeno, la avena o la cebada, por lo que la única solución que tienen los pacientes con esta enfermedad es llevar una dieta libre de gluten durante toda su vida.

“Parece sencillo de resolver, pero es justamente aquí donde comienza la odisea del celíaco y su entorno: los alimentos libres de gluten son difíciles de elaborar, difíciles de conseguir, fáciles de confundir y muy caros. Además, el gluten de trigo, como un fantasma, aparece por todas partes” (Rebai Flavia, 2006, p. 124).

Para comprender mejor esta situación, cabe señalar que el gluten, compuesto por dos proteínas llamadas gliadina y glutenina, es el responsable de brindarle una consistencia esponjosa y elástica a las masas horneadas que todos conocemos;

²⁷ La sociedad líquida es consumista y se basa en la necesidad de sacar nuevos productos en el mercado para saciar las ansias de renovación de la sociedad (Bauman, 2007).

por lo que un celíaco tiene prohibido ingerir alimentos como pan, pastas, galletas, pizzas, cualquier tipo de repostería, así como “productos manufacturados en los que entre en su composición cualquiera de las harinas ya citadas en cualquiera de sus formas (fécula, proteína, almidón), cerveza y bebidas destiladas o fermentadas a partir de cereales (como el whisky o el vodka)” (A. Vasco, 2015, párrafo 10).

De ahí que los productos libres de gluten sean difíciles de elaborar y más costosos ya que no solo deben prescindir de esta proteína y reemplazarla por sustitutos más caros sino también su elaboración es más minuciosa para evitar que exista una contaminación cruzada que afecte a los alimentos y, por lo tanto, dañe la salud de los celíacos.

Es por eso que cualquier producto *gluten-free* requiere contar con una certificación que lo avale. En nuestro país, asociaciones como Asistencia al Celíaco de México A. C. (ACELMEX) y Celíacos de México cuentan con un listado de productos a los que, tras realizarles un análisis previo de detección, los certifican como aptos para los celíacos y les proporcionan un símbolo para que las empresas lo incorporen en el etiquetado de sus productos.

Imagen 3.3 Símbolo de certificación para productos sin gluten de ACELMEX.



Fuente: ACELMEX. (2018). Twitter oficial de ACELMEX [Imagen]. Recuperado de <https://twitter.com/acelmexac>

Actualmente, a pesar de que la diferencia de precio entre los productos con y sin gluten sea considerable, la demanda de estos ha ido aumentando ya que diversas

celebridades y deportistas han puesto de moda la dieta sin gluten debido a que aseguran que es beneficiosa para la pérdida de peso o para llevar una vida más saludable.

Sin embargo, en México aún queda mucho camino por recorrer y son pocas las compañías nacionales que han apostado por realizar este tipo de productos. Algunas de las marcas certificadas que se pueden encontrar en el mercado son: Artesano del pan, Da'daudi, Delizery, G-Free y *Delimaize* (Celíacos de México, 2017).

Esta última es una harina multigrano mexicana que se diferencia de sus competidores por tener un balance entre sabor y nutrición ya que cuenta con ingredientes como el maíz, el amaranto, el arroz, la chía, la tapioca, la quinoa y el mijo, los cuales brindan diversos beneficios nutricionales ya que son fuente de proteínas, fibra, antioxidantes, vitaminas y minerales; asimismo, no contiene azúcar y es libre de alérgenos: sin huevo, soya y leche (Delimaize, 2017).

Imagen 3.4 ¿Qué es *Delimaize*?



Fuente: Delimaize. (2015, junio 4). *¿Qué es Delimaize?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I9BmqPUOpbU>

Esta marca propiedad de Minsa, está dirigida a diferentes audiencias: desde las amas de casa que buscan llevar a su hogar un estilo de vida saludable; aquellas personas que tienen trastornos alimenticios o son celíacos, así como para panaderías o restaurantes que buscan integrar este tipo de productos en sus negocios.

Es por esta razón que, desde su lanzamiento, *Delimaize* apostó por realizar diversas acciones que le permitieran relacionarse con cada una de estas audiencias y posicionarse como la marca mexicana sin gluten número uno en el país.

De esta manera, en el mundo offline comenzó a tener presencia de marca participando en exposiciones relacionadas con la industria de la panificación como Expo Pan y en bazares sin gluten, en donde no solo se presentaban los productos sino también el equipo comercial podía llevar a cabo ventas y cerrar tratos con diferentes distribuidores.

Asimismo, a través de alianzas con asociaciones como ACELMEX, se impartían cursos de cocina para enseñarles a los consumidores a elaborar platillos utilizando las diferentes harinas que la componen. También se realizaron menciones en televisión en el programa “Ventaneando” de TV Azteca, publicaciones en revistas especializadas impresas como DECOCHF y se hacía publicidad en el punto de venta, etcétera.

En cuanto a las acciones que se realizaron digitalmente en ese tiempo, se encontraba la elaboración de una página web en la que se buscaba albergar la información principal de la marca como la descripción del producto, diferentes tipos de recetas, noticias no solo de *Delimaize* sino también de cómo llevar una vida saludable, los beneficios que tienen los ingredientes que la componen, así como una recopilación de los puntos de venta, con el fin de que más personas conocieran la marca y, con ello, se incrementaran las ventas de los productos.

De esta forma fue como se comenzó a trabajar en su posicionamiento orgánico²⁸ en los principales buscadores como *Google* y *Yahoo* ya que desde un principio se emplearon en su código de programación diversos recursos para lograr que apareciera dentro de los primeros resultados en la búsqueda de palabras o frases relacionadas con la dieta o harinas sin gluten.

A través de herramientas como *Google Adwords*²⁹ y *Google Analytics*³⁰ se realizaba la publicidad digital de la página web para conseguir mayores visitas a esta, así como se generaban reportes en los que se detallaba la cantidad de visitas que se realizaban por día, semana o mes, los contenidos que más les gustaban a las personas que accedían al portal, cuánto tiempo permanecían en esta, etcétera. Esto resultaba importante para ajustar el contenido que se compartía en el portal y aprovecharlo aún más.

Imagen 3.5 Página web de la marca *Delimaize*.



Fuente: Delimaize. (2017, diciembre 15). Página web de la marca [Imagen]. Recuperado de <http://www.delimaize.com/>

²⁸ Sin inversión monetaria.

²⁹ Es un servicio de pago de publicidad online ofrecido por Google para potenciales anunciantes.

³⁰ Herramienta de analítica web ofrecido por Google.

Por lo tanto, una página web debe considerar cumplir con las siguientes características: incluir contenidos de calidad y bien estructurados acorde con los intereses del usuario final que le permita permanecer conectado el mayor tiempo posible; debe ser intuitivo, es decir, de fácil navegación para evitar abandonos de la misma; tener un diseño atractivo y congruente con el negocio o marca que genere confianza y una buena impresión; debe cargar rápidamente para no hacer esperar al usuario, así como poder acceder a ella desde cualquier dispositivo como computadoras, tabletas, celulares, etcétera (AISTI, 2016).

Tomando en cuenta lo anterior y con una correcta difusión a través de campañas de posicionamiento orgánico, de pago o mediante redes sociales digitales, una página web tiene el poder de incrementar la visibilidad del negocio y obtener un mayor número de clientes o distribuidores, mejorar su servicio de atención al consumidor al proporcionarles información de los productos y servicios las 24hrs. del día, así como aumentar considerablemente las ventas al poder integrar tiendas virtuales dentro de ellas, o bien, mencionar los puntos de venta donde se pueden adquirir.

Por otra parte, a la par de la página web de *Delimaize* se creó un blog a través de la plataforma *blogspot* llamado “Comunidad sin gluten” en el que se desarrollaba detalladamente y con un tono más amigable la información que se compartía en la página web o en los perfiles de redes sociales digitales que fuera de interés para los consumidores finales.

De esta manera, la marca contaba con un medio gratuito y colaborativo en el que podía invitar a sus seguidores a compartir información de su interés con respecto a la celiaquía u otros trastornos alimenticios o sobre la dieta sin gluten reforzando la relación e interacción entre ambos. Asimismo, el blog también tenía ventajas como no tener un límite en la cantidad de texto o recursos audiovisuales de las entradas, era fácil de compartir y apoyaba al posicionamiento digital de la marca.

Imagen 3.5 Blog Comunidad sin gluten.



Fuente: Comunidad sin gluten. (2017, diciembre 15). Blog de la marca [Imagen].

Recuperado de <http://comunidadesingluten.blogspot.mx/>

En cuanto a redes sociales digitales se crearon cuentas oficiales en Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest y LinkedIn. La primera de estas se convirtió en el principal medio de contacto con los consumidores de *Delimaize*, al ser una red que usan diario más de 1,200 millones de personas (Facebook, 2018), la página de la marca se empleaba para buscar nuevos clientes y consolidar la relación con ellos gracias a las distintas herramientas que ofrece como anuncios segmentados, chat programable, estadísticas, etcétera.

Asimismo, el canal de YouTube se creó con la finalidad de aumentar la interacción con los consumidores mediante el uso de recursos audiovisuales. Mientras que con Instagram³¹ y Pinterest se buscaba ampliar la presencia digital de la marca.

³¹ Durante el tiempo en el que se realizó la campaña, en Instagram no se podía hacer publicidad en su plataforma.

Por su parte LinkedIn estaba dirigido a una audiencia especializada en la industria de la panificación libre de gluten o a profesionales del área comercial de empresas de alimentos; con esta cuenta se buscaba la captación de distribuidores potenciales de la marca.

Por lo que para determinar el tipo de contenido que se compartía, la identidad visual, el tono de los mensajes y el número de publicaciones de cada red social digital, es decir, para la elaboración del plan de contenidos, se realizó un análisis de competencia o también conocido como *benchmarking*³² en el que se eligieron perfiles que concordaran con lo que se quería hacer; al haber tan pocas marcas sin gluten nacionales que tuvieran perfiles digitales, se tomaron como referencia aquellos productos que buscaran ser beneficiosos para llevar vidas saludables o que pretendieran aportar bienestar al cuerpo.

³² “Se denomina *Benchmarking* al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Boxwell, Robert, 1995).

Imagen 3.6 Resumen de benchmarking para perfil de Facebook *Delimaize*.

EMPRESAS:	Oná	Chía Mía	Delimaize
PÁGINA WEB:	www.onalight.com.mx	www.chiamia.com.mx	www.delimaize.com
NÚMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK:	4,015 seguidores	2,044 seguidores	28, 254 seguidores
INTERACCIÓN:	2.19% de efectividad	5.6% de efectividad	3.47% de efectividad
CONCEPTO:	Ser la solución para todas aquellas personas que siguen una dieta particular o que tienen algunas restricciones alimentarias a causa de algunas alergias.	Bebida artesanal con chía, 100% mexicana, sin azúcar añadida y cargada de beneficios para tu salud.	Harinas preparadas para panificación libres de gluten, sin azúcar y sin alérgenos.
IDEA CENTRAL:	Todo lo que te gusta disfrútalo ahora... ¡Sin culpas!	Lo hacemos por las razones correctas.	Siéntete libre con Delimaize.
TARGET:	Hombres y mujeres que buscan llevar un estilo de vida saludable, sobre todo en su alimentación.	Mujeres que buscan consumir alimentos que les aporten bienestar a su cuerpo.	Amas de casa con un estilo de vida saludable interesadas en cuidar su alimentación y la de su familia.
NÚMERO DE PUBLICACIONES DIARIAS:	3 en promedio	1 en promedio	1 en promedio
TIPO DE PUBLICACIONES:	Relacionados a un estilo de vida saludable (tips, recetas, ejercicio), videos o post relacionados con su tienda, frases, imágenes sin el logo de la marca.	Frases, días festivos, recetas y sobre el producto.	Recetas, eventos, frases, tips, sobre marca, enlaces con otras redes, videos.
EVIDENCIA:			

Fuente: Autoría propia. Archivo personal.

De esta forma fue como se realizaron las cuentas oficiales de redes sociales digitales de la marca: a cada uno de estos se les generaba su propia información (imágenes, videos, notas) y se buscaba que los seguidores pudieran ir de una red del producto a otra; por ejemplo, si se hacía una video receta, se publicaba en

YouTube y la liga se colocaba en Facebook con la intención de generarle interacción a ambos perfiles.

Por lo tanto, para la planeación, coordinación y ejecución de todo el contenido digital se realizaba un calendario de publicaciones por red social digital que debía estar preparado con un mes de anticipación con el fin de poder administrar toda la información que se compartiría, crear los artes para programar su publicación y evitar que los perfiles se quedaran sin contenido ya que una cuenta bien administrada permite poder conseguir más seguidores, interacción y *engagement*³³ con la marca.

Imagen 3.7 Contenidos por RSD de *Delimaize*.

RED SOCIAL DIGITAL	CONTENIDO	MÉTRICAS
Facebook	Imágenes y videos de diferentes temáticas relacionadas con el concepto del producto y de la marca, concursos.	Alcance por publicación. Like por publicación. Comparación del número de seguidores contra objetivo. Número de compartidos. Comparación contra objetivo de compartidos. Inversión total y por publicación. Crecimiento del número de seguidores. Número de mensajes privados y publicos. Número de comentarios. Costo por impacto. Porcentaje de interacción. Perfil de los seguidores. Ranking de publicaciones.
YouTube	Video recetas y videos informativos.	
Pinterest	Tableros de creaciones de las suscriptoras con los productos, fotografías de eventos, tips de cocina, frases.	
Instagram	Imágenes de recetas de la marca.	
LinkedIn	Invitaciones a eventos de la marca, notas de la industria, información especializada del producto.	

Fuente: Autoría propia.

Cabe señalar que de cada red social digital realizaba reportes con las métricas que estas arrojaban, lo que permitía poder realizar ajustes en el contenido, los horarios

³³ Relación de fidelización de la marca con sus consumidores (Pérezbolde, 2010).

y las veces en los que se publicaba al día o a la semana, o bien, conocer si los objetivos se estaban cumpliendo.

También, de acuerdo con los mensajes privados que se recibían, se generaba una base de datos de clientes potenciales que se compartía con el área comercial de *Delimaize* con el fin de poder conseguir mayores ventas; asimismo, si se presentaba alguna queja por parte de algún consumidor a través de este canal, era remitido con el área de atención al cliente para continuar construyendo una buena reputación de la marca.

De esta manera, poco a poco *Delimaize* fue ganando más popularidad en el mundo digital; siendo Facebook la red social digital con mejores resultados, se buscó aprovechar esa ventaja y realizar una campaña a través de su plataforma que continuara apoyando con el posicionamiento de la marca.

- *La producción audiovisual en la realidad: campaña digital Recetas para sentirse libre.*

El área de marketing de Minsa, encargada del proyecto de su nueva marca *Delimaize*, fue quien solicitó al área de comunicación externa, una campaña para apoyar su posicionamiento en el mercado de alimentos libres de gluten. Esta petición consideraba que no se realizara únicamente un comercial de las harinas, sino que fuera más allá de la publicidad común.

De esta manera, fue como se investigó con otros productos libres de gluten qué acciones habían realizado que permitieran ser un punto de partida para el trabajo que se había solicitado. Así fue como se encontró con que en México no había esfuerzos de publicidad destacables sobre esta temática y nos brindó la oportunidad de ser los primeros en hacerlo.

Sin embargo, fue un vídeo de la famosa cadena de hamburguesas *McDonald's* publicado en su canal de YouTube de España en el 2014, la principal referencia que se tuvo para comenzar a planear la estrategia de la campaña digital de *Delimaize*.

Video 3.8 Comercial de hamburguesa para celíacos.



Fuente: McDonald's España. (2014, diciembre 23). *Todos happy. todos juntos*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRx0>

En este vídeo se muestra la historia de un niño celíaco que por su condición no puede comer lo que los otros niños; se observan diferentes escenarios en los que él tiene que rechazar los alimentos que se le antojan o que le invitan porque le hacen daño, así como su resignación al no poder disfrutar de una vida normal como los demás. En la última secuencia, el niño se encuentra en una reunión en el famoso restaurante de hamburguesas, rodeado de más pequeños que disfrutaban de su comida, sin la esperanza de ser feliz como ellos; sin embargo, al final del video se ve cómo le sirven una hamburguesa sin gluten especialmente para él, lo que le provoca sorpresa y felicidad.

Este comercial marcó la pauta para que se decidiera utilizar el *storytelling* como principal herramienta para la construcción del mensaje que se utilizaría para la campaña de *Delimaize* por su capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor a través de una historia.

Por lo tanto, la propuesta se basó en utilizar recursos tecnológicos, debido a los buenos resultados de interacción que generaban las redes sociales digitales de la marca, y audiovisuales, ya que el formato de video era con el que mejor se podía aprovechar la técnica que se había escogido hasta ese momento.

Sin embargo, a la par que se tomaban estas decisiones también se consideró que para lograr que los consumidores se identificaran emocionalmente con la marca, construyeran lazos de fidelización con ella y apoyaran a su posicionamiento en el mercado libre de gluten, las historias debían de ser verídicas, incluso, contadas por ellos mismos.

Por lo que, teniendo en cuenta que la audiencia de *Delimaize* eran las amas de casa que buscaban llevar bienestar a su familia y, por la naturaleza del producto, aquellas personas que tienen trastornos alimenticios o son celíacos, fue así como se decidió contar la historia de mujeres celíacas que demostraran ser ejemplo de nunca rendirse, emprendimiento, satisfacción con sus logros, decididas a alcanzar sus sueños a pesar de las adversidades, que reflejaran el amor que tienen por su familia y, sobre todo, que se sintieran libres de ser ellas mismas.

Estas características eran fundamentales para la selección de las historias, ya que se buscaba que estas se relacionaran con el slogan de la marca: Siéntete libre. Dicha frase que identifica al producto también hace alusión al bienestar de cualquier consumidor y a la libertad no solo de consumo sino personal. Por esta razón, fue que la campaña recibió el nombre de *Recetas para sentirse libre*, en donde las mujeres que contaran su historia les enseñarían a las demás cómo lograrlo.

Asimismo, se creó una identidad visual³⁴ de la campaña con la que se realizarían todas las publicaciones relacionadas con ella, la cual respetaba la línea gráfica principal de la marca.

De esta manera, para encontrar las historias de las mujeres que participarían en el proyecto, se decidió realizar un concurso en la página oficial de Facebook de *Delimaize*. Se eligió este canal debido a que era el que más seguidores tenía y el que más interacción había estado generando con los consumidores hasta ese momento.

Por lo tanto, al cabo de unas semanas, la campaña inició con la publicación de posteos de expectativa³⁵ sobre un concurso para que los seguidores estuvieran más atentos del perfil de *Delimaize*; todo el conjunto de estas publicaciones consideraba incluir el slogan, así como una frase que lo complementara para darles una pista de lo que trataría el concurso y de lo que estábamos buscando.

³⁴ “Capacidad de identificar a una marca a través del estímulo visual, haciéndola destacar por encima de las otras, pero a su vez, comunicando el papel que esa marca cumple en el mercado; sus valores, visión y misión” (IIEMD, 2017, p. 3).

³⁵ Son publicaciones que se realizan con la intención de generar intriga o interés al consumidor para llamar su atención. Para lograrlo, no se publica todo desde un principio ya que los detalles se comparten hasta el final; sin embargo, sí se menciona una fecha en la que se dará a conocer toda la información; asimismo, se debe de transmitir entusiasmo para provocar más curiosidad al usuario, por lo tanto, se busca crear conversación para incrementar la interacción con los seguidores (Bravo, 2013).

Imagen 3.9 Primer publicación sobre el concurso.



Fuente: Facebook Delimaize. (2015, septiembre 28). Publicación de expectativa [Imagen].

Recuperado de <https://www.facebook.com/Delimaize>

Estas también fueron algunas de las publicaciones de expectativa adicionales que se compartieron en el perfil de la marca:

Imagen 3.9 Publicaciones de expectativa sobre el concurso.



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Facebook Delimaize. (2015, septiembre).

Publicaciones de expectativa [Imagen]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/Delimaize>

Una vez que se logró captar la atención de las seguidoras, se publicó la convocatoria del concurso. Como herramienta para conseguir más visualizaciones por parte de los seguidores y, por ende, mayor participación, se utilizó la plataforma en línea de publicidad de Facebook, la que actualmente se conoce como Facebook Ads o Facebook Business.

Imagen 3.10 Publicación del concurso.



Fuente: Facebook Delimaize. (2015, octubre 1). Publicación del concurso [Imagen].

Recuperado de <https://www.facebook.com/Delimaize>

Por lo tanto, el primer paso del concurso consistía en la publicación, por parte de la seguidora en la cuenta de Facebook de *Delimaize*, de una historia en la que contaran qué es lo que las hacía sentirse libres o de una experiencia en específico que las hubiera hecho sentir así. Debían de incluir el uso de *hashtags* (etiquetas digitales) con los cuales nosotros podíamos categorizar con este tema las participaciones de las usuarias y encontrarlas más fácilmente después.

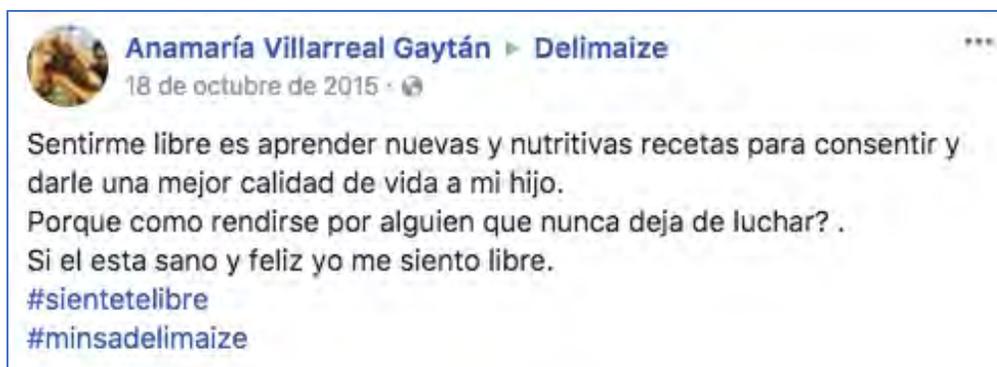
Posteriormente, el segundo paso era hacer que la concursante invitara a sus amigos a compartir su historia o a darle *like* ya que a pesar de que no se trataba de un concurso que se ganara de este modo, el objetivo era que ellos también conocieran la marca, o bien, los amigos de sus amigos lo hicieran.

Finalmente, el tercer punto tenía un incentivo de participación ya que el premio no solo incluía formar parte del vídeo que se haría sino también ganar un kit especial de productos *Delimaize*, el cual resultaba atractivo ya que en ese tiempo no se contaba con tantos puntos de distribución y resultaba difícil poder acceder a ellos en algunas partes del país.

Asimismo, se publicaron las bases y restricciones del concurso en los que se mencionaba que podían participar todas las personas de la República Mexicana, solo era válida una idea por persona, se descalificaban las ideas obscenas o de doble sentido, además la participante debía llevar una dieta libre de gluten y ser consumidora de los productos de *Delimaize*.

De esta manera, las seguidoras comenzaron a publicar sus historias y como confirmación de participación, se les generaba una postal con la identidad visual de la campaña, un fragmento de su historia y la imagen que tenían en su cuenta personal de Facebook, las cuales fueron publicadas en un álbum específico en la cuenta de la marca:

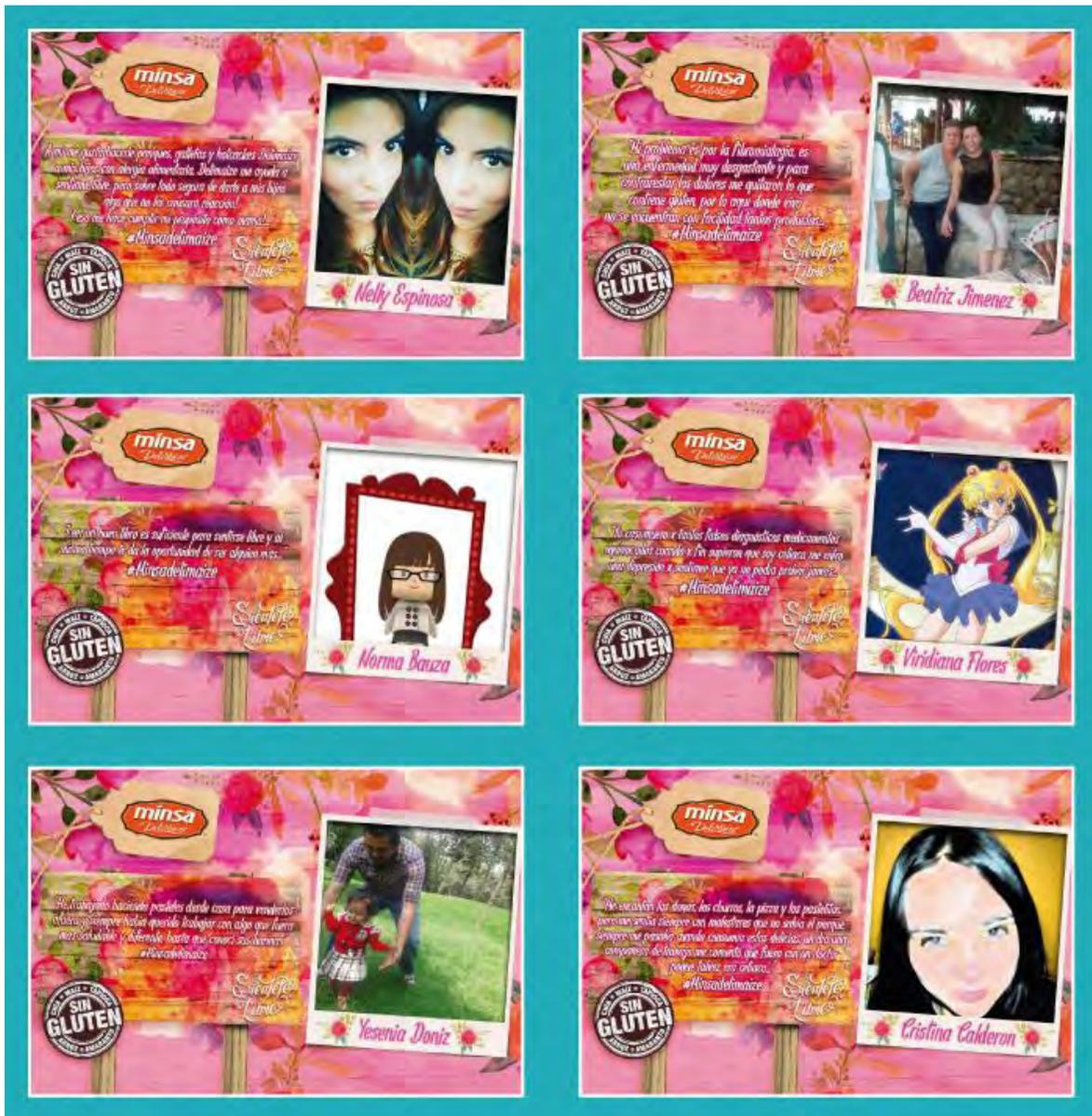
Imagen 3.11 Publicación de participante.



Fuente: Facebook Delimaize. (2015, octubre 18). Publicación de participante [Imagen].

Recuperado de <https://www.facebook.com/Delimaize>

Imagen 3.12 Publicaciones con identidad visual de la campaña.



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Facebook Delimaize. (2015, octubre).

Publicaciones de las concursantes [Imagen]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/Delimaize>

Una vez transcurrida la fecha límite de recepción de historias, de manera interna se formó un jurado integrado por diferentes personas del área de marketing de la empresa, quienes seleccionaron a las ganadoras del concurso, las cuales resultaron ser 5 mujeres de diferentes partes de la República Mexicana:

Imagen 3.13 Perfiles de las ganadoras del concurso.

	<p>Nombre: Sara Gómez Rinza Lugar: Acayucan, Veracruz. Descripción del perfil: Celíaca. Nutrióloga y video blogger. En su canal de YouTube comparte recetas libres de gluten e información relacionada con este padecimiento para apoyar a más personas que también lo sean.</p>
	<p>Nombre: Alicia Paz Lugar: Escobedo, Nuevo León. Descripción del perfil: Celíaca. Líder de la comunidad de Celíacos Mexicanos en el que busca apoyar a que más personas con esta enfermedad mejoren su calidad de vida.</p>
	<p>Nombre: Ana Laura Martínez Lugar: Nápoles, CDMX. Descripción del perfil: Celíaca. Arquitecta y Directora de Construcción en la Autoridad del Espacio Público de la CDMX, Comprometida con su profesión y muy trabajadora.</p>
	<p>Nombre: Andrea Márquez Lara Lugar: Lindavista, CDMX. Descripción del perfil: Celíaca. Mamá de 3 hijos y dueña de su propio negocio de manualidades en el que además da clases a personas con diferentes discapacidades.</p>
	<p>Nombre: Ingrid de Domínguez Lugar: Escobedo, Nuevo León. Descripción del perfil: Celíaca. Es una niña que ha tenido que aprender a vivir con este padecimiento; su familia y amigos la apoyan para lograrlo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto en la cuenta de Facebook se realizó la publicación de las ganadoras, con las que posteriormente nos pusimos en contacto para la planificación y realización de los videos.

Imagen 3.12 Publicación de las ganadoras del concurso.



Fuente: Facebook Delimaize. (2015, octubre). Publicación de ganadoras del concurso

[Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Delimaize>

Como se mencionó anteriormente, el diseño gráfico de la marca se realizaba a través de la agencia F22, quienes también participaron en la identidad visual de la campaña digital. Sin embargo, ellos no contaban con la infraestructura para la elaboración de los productos audiovisuales que se requerían, por lo que a través de ellos se contrató a una agencia de producción llamada *La Lola advertising & production*, quienes realizaron todo el levantamiento y tratamiento de las imágenes para los vídeos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la etapa de pre- producción inició con la elaboración de los guiones técnicos de las historias de las ganadoras. Para ello, se realizaron entrevistas individuales vía telefónica, en las que se les preguntó acerca de sus vidas (información básica, profesión, familia, pasatiempos) haciendo énfasis en lo que respecta a su padecimiento (experiencias específicas que las hubieran marcado, cómo las habían diagnosticado, cómo les afectaba en su vida diaria) con el fin de poder determinar qué elementos se debían incluir en la historia de cada una de ellas que nos permitiera lograr nuestro objetivo.

De esta manera, realicé los guiones con apoyo de un miembro de la agencia productora, quienes en conjunto determinamos que todas las historias debían de incluir la frase que hacía alusión al slogan de la marca, experiencias específicas que para otras personas son comunes, pero para los celíacos no, información sobre su familia, aquello que las hiciera verse como unas “guerreras” e imágenes reales de sus entornos. Lo más importante era cuidar a la marca y alinear todo el discurso a los valores de esta.

En cuanto al guion del spot de las harinas, el cual retomaría imágenes de las 5 mujeres que participaban en los demás videos, se pensó en acompañarse con frases que hicieran alusión al slogan; después se incluyó la descripción del producto junto con imágenes de un *product shoot* que se realizaría.

Imagen 3.13 Primer borrador del guion del spot.

GUION TECNICO SPOT-DELIMAIZE 45 SEG.

TIEMPO	DESCRIPCIÓN	DIALOGO/SONIDO
00:00 - 00:05	MUJER 1 (Ana Laura) 3 tomas rápidas de actividades de Ana Laura para cerrar en una en cámara lenta trazando o revisando papeos de una obra importante de espacio público 24 cuadros por segundo después mira a la cámara y sonríe (en cámara lenta) *Banner con su nombre, edad, ocupación y frase que la define y la haga sentir libre	Descubrir, tu propósito en la vida... *La música es proyectiva
00:05 - 00:10	MUJER 2 (Sara Gómez) poniendo un recipiente con cupcakes recién horneados sobre la mesa, empieza a escribir en computadora (la velocidad cambia de 24 cuadros a cámara lenta) observa a la cámara. *Banner "	Saber quien eres y lo que quieres...
00:10 - 00:15	MUJER 3 (Caca Becerra) Trabajando en su negocio de pasteles (la velocidad de cuadros cambia a 24). En el momento que observa la cámara sale banner con su nombre edad, puesto y algo que la define	No cansarte hasta conseguirlo...
00:15 - 00:20	MUJER 4 (Ingrid) Con su familia viendo apapachada en cámara lenta, Ingrid de centro de atención observa a la cámara, la velocidad cambia a 24 cuadros. *Banner "	Darte tiempo para consentirte, para ser tu misma...
00:20 - 00:25	MUJER 5 (Alicia Paz) en una junta con algunos miembros del grupo de collacos (24 cuadros) después en cámara lenta ella ve a la cámara y sonríe. *Banner	Saber , que todo llega a su tiempo...
00:25 - 00:40	EN TODAS ESTAS IMÁGENES SE JUGARÁ CON LA VELOCIDAD DE CUADROS, TODO SERÁ A DETALLE, CON PROFUNDIDAD DE CAMPO, CONTRASTE.	Te presentamos Delimaize, la primera harina multigranos que a tu cuerpo le cae bien.
	Diferentes granos cayendo y siendo combinados Granos Harina se vierte en un bowl. Cevital hacienda harina Entrando cap cakes al horno Separando febanada de pizza con queso estirado Mordiéndole a pizza Personaje desmorona panquecito caliente (a menos cuadros) Unta miel o mermelada en hot cake Se corta pastel y se morde Una boca mordiendo un cupcake delicioso a 24 cuadros después lo vemos en cámara lenta como la boca saborea.	Con una nutritiva combinación de maiz, arroz, chífla, amaranto y tapioca 100% libre de gluten. Sin alérgenos y sin azúcar
00:40 - 00:45	Product shot delimaize en primer plano, en segundo vemos algunos alimentos preparados con éste.	Con delimaize, siéntete libre.

Fuente: La Lola *advertising & production*. (2015, octubre). Primer borrador del guion del spot de la campaña Recetas para sentirse libre. [Imagen]. Recuperado de archivo personal.

Una vez escrito los guiones se determinó la narrativa visual y estética de las imágenes, es decir, cómo queríamos que se vieran los videos. Para ello se consideró utilizar planos cerrados, cámaras lentas para enmarcar acciones, focos selectivos, planos detalle, así como una paleta de color que iba de marrones a azules:

Imagen 3.14 Propuesta estética para los vídeos de la campaña.



Fuente: La Lola *advertising & production*. (2015, octubre). Diseño de arte y de producción para los vídeos. [Imagen]. Recuperado de carpeta de producción, archivo personal.

En cuanto a la parte sonora de los vídeos, se utilizaría principalmente voz en off: en las historias de las ganadoras ellas mismas leerían los diálogos, mientras que en el spot utilizaríamos a la misma actriz de voz que empleábamos en las video recetas de la marca.

Una vez aprobados los guiones, la estética y la sonoridad de los vídeos, se realizó un calendario para la producción el cual, por presupuesto, se llevaría a cabo en dos días en diferentes locaciones, siendo las principales en la CDMX y en Nuevo León.

De esta manera, días antes de la producción de los vídeos, también nos pusimos en contacto con el área legal de la organización, quienes nos apoyaron con la elaboración de los contratos de uso de imagen de las participantes y sus familiares. Este documento era de vital importancia que fuera firmado por ellos ya que le permitía a la empresa usar su imagen gratuitamente por un tiempo indefinido, para los fines y medios que se requirieran.

De esta manera, preparar todo previo a la grabación incluyó la logística del transporte y hospedaje del equipo tanto en la Ciudad de México como en Monterrey, el *coffee break* para el talento que no contuviera gluten, algunos *props* de comida para el diseño de arte del spot y, por supuesto, la administración del presupuesto.

En cuanto a la producción de los vídeos, a pesar de que las protagonistas no eran actrices, el grabar con ellas y con sus familias no fue complicado, sino más bien la parte que más tiempo, atención y dirección requirió fue la de la grabación de las voces en off para que se escucharan naturales, como si una amiga le estuviera contando a otra su vida.

Mientras que, para el *product shoot* del spot se utilizaron alimentos hechos con las harinas de *Delimaize* (a diferencia de comerciales en donde se fabrican de otros elementos para verse perfectos y que duren una jornada larga de trabajo) para impregnarle realismo al video final.

Una vez terminada la grabación, la post producción la llevó a cabo la agencia productora mientras que en la cuenta oficial de Facebook de *Delimaize* se anunció finalmente la fecha en la que serían compartidos todos los vídeos.

Imagen 3.15 Anuncio de publicación de los vídeos.



Fuente: Facebook Delimaize. (2016, enero). Publicación de videos. [Imagen]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Delimaize>

Al día de hoy, esta campaña ha logrado obtener alrededor de 5,000 reacciones (comentarios, *likes* y compartidos) y más de 105, 458 vistas al contenido audiovisual a través de Facebook y YouTube brindándole la oportunidad a *Delimaize* de conectar con más usuarios.

Finalmente, esta campaña permitió que los consumidores fidelizados recomendaran los productos a otras personas, reforzó el vínculo con el cliente construyendo una imagen de marca más cercana al tocar su lado más humano y con ello, apoyó a su posicionamiento en el mercado de productos libres de gluten en México.

CONCLUSIONES

Con referencia al objetivo general de esta tesina, en el que debía exponer mi experiencia profesional en alguna actividad vinculada con mi formación disciplinaria, puedo concluir que cualquier proyecto que se realice en el mundo laboral aporta diferentes tipos de aprendizajes, sin embargo, aquel que se hace por primera vez toma un lugar particularmente especial ya que marca la transición entre dejar de ser un estudiante para convertirte en un profesional.

Sin duda, los conocimientos que adquirí en la Facultad me brindaron las bases teóricas y metodológicas para la elaboración de una solución a la necesidad comunicacional de la empresa Minsa, la cual requería de una campaña que empleara recursos tecnológicos y audiovisuales para el apoyo del posicionamiento de su marca *Delimaize*.

Asimismo, las aptitudes y habilidades que desarrollamos durante la carrera como el aprendizaje autónomo, la reflexión crítica, el análisis de la información, la comprensión de los fenómenos sociales, etcétera, me ayudaron a continuar desarrollándome en áreas que en ese momento desconocía o no dominaba como, por ejemplo, en el marketing digital.

Específicamente en este ámbito y como lo mencioné durante el desarrollo de esta tesina, fue la penetración de tecnologías como el Internet, las que posibilitaron una transformación en el modelo de comunicación e interacción de la sociedad, quienes dejaron de ser solo receptores de información para convertirse en prosumidores de contenidos de distintos formatos a través de diferentes redes.

Dicha comunicación interactiva, capaz de llegar audiencias globales mediante el uso de diversas herramientas digitales, favoreció para que el marketing adaptara sus estrategias a estos entornos digitales con la finalidad de mejorar o reforzar el

vínculo con sus consumidores, así como para la captación de nuevos clientes potenciales.

Es por eso que, la campaña digital *Recetas para sentirse libre*, me enseñó que cualquier empresa, sin importar su tamaño, puede llevar sus prácticas offline al mundo digital, sin embargo, las estrategias que aquí surjan deberán basarse en la información que las diferentes herramientas digitales proporcionan sobre sus consumidores y clientes como preferencias u opiniones ya que esto determinará el cumplimiento de sus objetivos.

Para el marketing en la época en la que vivimos, en donde todo es líquido y temporal, resulta indispensable posicionarse en la mente del consumidor mediante la realización de esfuerzos publicitarios que les permita crear lazos de fidelización y conectar emocionalmente con ellos.

Es por eso que el *storytelling*, así como el marketing emocional son herramientas que se seguirán utilizando en las campañas debido a que le brindan un papel protagónico al consumidor, humanizando a la marca para generar experiencias en conjunto que les permita “ganar su corazón”.

De igual forma, la era digital también trae consigo retos para los profesionales, quienes no solo deben mantenerse actualizados de los cambios que hay en las plataformas digitales sino también conocer qué acciones ejercer para poder combatirlos y no verse afectados por ellos.

Por ejemplo, cuando se hizo esta campaña, el algoritmo de Facebook era muy diferente a lo que es ahora, lo que significa que era un poco más sencillo para las empresas que sus seguidores vieran sus publicaciones en su página principal e interactuaran con ellas.

Actualmente, este algoritmo cambia constantemente y la última actualización da preferencia al contenido significativo, es decir, aquel que se obtiene de las personas que más le importan al usuario como amigos y familiares, lo que dificulta el alcance de las visualizaciones de manera orgánica, teniendo que invertir más recursos para que estas puedan ser vistas y generen interacción con sus seguidores.

Por esta razón, resulta importante incluir en el plan de contenidos de Facebook el uso de los formatos que hoy en día esta plataforma acepta como crear publicaciones basadas en las reacciones con las que se puede conocer más fácil qué sentimiento les genera un contenido a los usuarios (si les gusta, enoja, entristece u asombra) o atraer su atención mediante videos 360, gifs, portadas de video, vídeos en vivo, etcétera.

Sin duda, el aplicar correctamente las herramientas del marketing digital, así como generar estrategias sustentadas en el análisis de las audiencias pueden incrementar considerablemente la rentabilidad de las compañías.

Asimismo, aunque en su momento, esta campaña digital logró apoyar con el posicionamiento de *Delimaize* en el mercado de productos nacionales libres de gluten, cabe señalar que la marca aún necesita continuar gestionando acciones de refuerzo constante que le permita tener un lugar seguro en la mente de los consumidores.

Por otra parte, el haber colaborado con una marca de productos sin gluten, me hizo expandir mis horizontes ya que conocí a una audiencia que todavía necesita ser escuchada y considerada ya sea para la elaboración de más productos de este tipo, o bien, para la realización de proyectos de carácter documental que sirvan para su visibilización social en el país.

En cuanto a la elaboración de un producto audiovisual, este trabajo me permitió fungir como una verdadera productora, un rol que no siempre podía ejercer en los

trabajos académicos que realizábamos, ya que en esas producciones se nos asignaban roles diferentes con la finalidad de comprender y aprender de cada una de las áreas, puestos y procesos.

De esta manera, me enfrenté con nuevos retos y aprendizajes como ser la responsable del presupuesto que un proyecto como este implica (cotizaciones, contratación y pago a terceros, facturación, desglose de gastos), trabajar con diferentes proveedores (agencias de diseño y de producción) o fundaciones, desarrollar competencias como la negociación, el liderazgo, el trabajo en equipo y bajo presión, etcétera.

Aunque en la Facultad realicé diversos productos audiovisuales con el rigor y características que se me solicitaban, si algo salía mal al final, la peor consecuencia que obtenía era una mala calificación; en el mundo laboral, en donde realizas estas campañas con inversiones y objetivos reales, no puedes darte el lujo de equivocarte, porque si lo haces, lo más seguro es que puedas perder tu trabajo.

Por lo que, con base en esta experiencia, también puedo concluir que la juventud e inexperiencia profesional no son un obstáculo para poder desarrollar trabajos laborales, sin embargo, una actitud de formalidad, compromiso y respeto, así como la entrega de resultados y el cumplimiento de objetivos, permiten generar la confianza que se requiere para que se otorguen oportunidades como la obtención de mayores o mejores proyectos, así como de puestos.

Finalmente, la experiencia profesional que se gana a través de actividades vinculadas con nuestra formación disciplinaria nos permite ser, cada día, mejores profesionistas capaces de poder proponer, diseñar y aplicar soluciones a problemáticas que surjan sobre comunicación en nuestro entorno.

FUENTES DE CONSULTA

- ACELMEX. (2017). <http://www.acelmex.org.mx/>
- Agueda, et al. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- AMIPCI. (2015). *Alcanza Internet el 51% de penetración entre los usuarios potenciales en México*. [online]. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>
- AMIPCI. (2017). *13 estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. [online]. Recuperado de: <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/lang,es-es/?Itemid=>
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: ANETCOM
- Bauman, Zygmunt. (2004). *Modernidad líquida*. México: FCE.
- Becker, Howard. (2011). *Manual de escritura para científicos sociales. Cómo empezar y terminar una tesis, un libro o un artículo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno.
- Bravo, Carlos. (2013). *Cómo generar intriga y expectación a través del marketing de contenidos*. Marketing de guerrilla. Recuperado de <http://www.marketingguerrilla.es/como-generar-intriga-y-expectacion-a-traves-del-marketing-de-contenidos/>
- Castells, Manuel. (2000). *Internet y la sociedad red*. [online]. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, Manuel. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona, España: Areté.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Celíacos de México. (2017). *Una enfermedad silenciosa*. [online]. Recuperado de <http://www.celiacosdemexico.org.mx/>
- Celíacos de México. (2017). *El mercado sin gluten se consolida a nivel mundial*. [online]. Recuperado de: <http://celiacosdemexico.org.mx/respaldo/el-mercado-sin-gluten-se-consolida-a-nivel-mundial/>
- Celis, Fernanda. (2015). *Alimentos libres de gluten son hasta 12 veces más caros*. [online]. El Financiero. Recuperado de <https://goo.gl/8dpVLZ>

- Celis, Fernanda. (2015). *Las 10 marcas mejor posicionadas en México*. [online]. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-10-marcas-mejor-posicionadas-en-mexico.html>
- Comunidad sin gluten. (2015). *¿Enfermedad celíaca?* [online]. Recuperado de <http://comunidadsingluten.blogspot.mx/>
- Covi, Delia. (2017). *Esquema de una tesis*. [online]. Recuperado de: <https://goo.gl/wZi1Nk>
- Davis, Melissa. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón.
- De Moraes, Denis. (2011). *Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital.*, Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Delimaize. (2017). <http://www.delimaize.com/>
- Design Hype. (2017). *Marc Gobé*. [online]. Recuperado de: <https://vivianlachner.wordpress.com/2016/09/26/marc-gobe/>
- Drucker, Peter. (2005). *La disciplina de la innovación*. [online]. Recuperado de: <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Echeverría, Javier. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Fabella, Kay. (2014) *¿Qué es el Storytelling?* [online]. Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- García, María Elisa. (2006). *Alimentos libres de gluten: un problema aún sin resolver*. [online]. Invenio. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/877/87701609/>
- Gómez, José. (2016). *Cómo diseñar una campaña de publicidad digital*. [online]. La cultura del marketing. Recuperado de <https://goo.gl/C9KxT5>
- Gómez, Manuel. (2017). *Qué es marketing emocional, trabajando el lado más humano*. [online]. La cultura del marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>
- Good Rebels. (2017). *II Estudio de Transformación Digital en México*. [online]. Recuperado de: <https://goo.gl/SxkU6k>
- Gortari, Eli. (1970). *El método dialéctico*. México: Grijalbo.
- Hiebing, Roman & Cooper, Scott. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Illinois, USA: McGraw-Hill.

- Hine, Christine. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- IEMD. (2018). *Qué es identidad visual*. [online]. Recuperado de <https://iemd.com/identidad-visual/que-es-identidad-visual>
- Jaccard, James & Jacoby, Jacoby. (2010). *Theory Construction and Model-Building Skills A Practical Guide for Social Scientists*. NY, USA: The Guilford Press.
- Klein, Naomi. (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona, España: Planeta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. [online]. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Küster, Inés; Hernández, Asunción; (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. *Universia Business Review*, Sin mes, 104-119.
- Limas, Sonia. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Lowpost. (2016). *5 diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos*. [online]. Recuperado de <https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/>
- Luer, C. (2015). *Las 5 bases de un posicionamiento eficaz*. [online]. Merca20.com. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>
- Lugo, Josué. (2016). *Participación y acción conectiva en novísimos movimientos sociales. El caso del #YoSoy132 y el 15-M* (Tesis de maestría). UNAM, CDMX.
- Maqueira & Bruque. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Marketing Total. (2016). *Mercado identificado: B2B; B2C o B2B2C*. [online]. Marketing Total. Recuperado de: <https://marketingtotal.es/identifica-mercado-b2b-b2c-b2b2c>
- Marketing Web. (2016). *Las características más importantes de una web*. [online]. AISTI España. Recuperado de <http://marketiweb.com/blog/171-las-caracteristicas-mas-importantes-de-una-web>

- MD. (2015). *Marketing Digital*. [online]. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía, Juan. (2016). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. [online] Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de: <https://goo.gl/8sm3KU>
- Merca 2.0. (2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. [online]. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Merca 2.0. (2013). *3 definiciones de marketing digital*. [online]. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Merca 2.0. (2014). *Pasos para definir tu target*. [online]. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/pasos-para-definir-tu-target/>
- Minsa. (2016). *Informe anual 2016*. [online]. Recuperado de <http://minsa.com/en/wp-content/uploads/2017/07/MINSA-Informe-Anual-2016.pdf>
- Moschini, Silvina. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva Comunicación Empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona, España: Vanguardia.
- Muñiz, Rafael. (2017) *¿Qué es el SEO?* [online]. Marketing XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Obeso, Paula. (2017). *Branding digital: marcas que viven para siempre*. Marketing de contenidos. [online]. Marketing de Contenidos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-branding-digital/>
- Paredes López, Octavio y Guevara Lara Fidel, Bello Pérez Luis Arturo. (2009). *La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz*. Ciencias 92, octubre-marzo, 60-70. [En línea] Recuperado de: <http://www.revistaciencias.unam.mx/en/41-revistas/revista-ciencias-92-93/205-la-nixtamalizacion-y-el-valor-nutritivo-del-maiz-05.html>
- Pérez, César. (2008) *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?* [online]. Marketísimo. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/02/que-es-y-para-que-sirve-el.html>
- RAE. (2017). *Persuasión*. [online]. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=SkPKUg0>
- Ramos, Adriana. (2017). *Los diez mandamientos del branding emocional*. [online]. Recuperado de: <http://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>

- Ries, Al & Trout, Jack. (1990). *Posicionamiento*. Aravaca, España: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Robinette, Scott; Brand, Claire & Lenz, Vicki. (2001). *Marketing Emocional*. Nueva York, USA: McGraw-Hill.
- Santiago, Raúl; Navaridas, Fermín; (2012). *La web 2.0 en escena*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Julio, 19-30.
- Scolari, Carlos. (2012) *Comunicación digital. Recuerdos del futuro*. El profesional de la información, v. 21, n. 4, pp. 337-340.
- Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas transmedia: cuando los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Secretaria de Economía. (2012). *Análisis de la cadena de valor maíz-tortilla: situación actual y factores de competencia local*. [online]. Recuperado de: http://www.2006-2012.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/20120411_analisis_cadena_valor_maiz-tortilla.pdf
- Serralvo, Francisco & Furrier, Márcio. (2005). *Tipología del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. [online]. Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Sierra, Andrés. (2017). *Introducción a la publicidad online*. [online]. SMDigital. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/blog/introduccion-a-la-publicidad-online/>
- Vasco, A. (2015). *Celíacos: alimentos prohibidos, síntomas e información sobre ayudas económicas*. [online]. El confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-04-20/celiacos-celiaquia-enfermedad-celiaca-alimentos-prohibidos-sintomas-tratamiento_759504/

Contenido audiovisual

- Mandoki, Luis. [Charly Mcl]. (2017, enero 12). *Tu mamá miente- Diego Luna* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ptLmdZvzDZg>
- McDonald's España. (2014, diciembre 23). *Todos happy. todos juntos*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRx0>
- Delimaize. (2015, junio 4). *¿Qué es Delimaize?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I9BmqPUOpbU>

- Delimaize. (2016, enero 14). *Recetas para sentirse libre: spot*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rzd4qFrIQIM>
- Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Ana Laura*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JugBFF0dHA4>
- Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Ana Márquez*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hcQ0cnEgHFc>
- Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Toko Toko*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V2co9Z6paq8>
- Delimaize. (2016, abril 16). *Recetas para sentirse libre: Alicia Paz*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=r4lodc-6GcA>
- Delimaize. (2016, abril 16). *Recetas para sentirse libre: Sara Gómez*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WUTIJOPUVQo>

ANEXOS

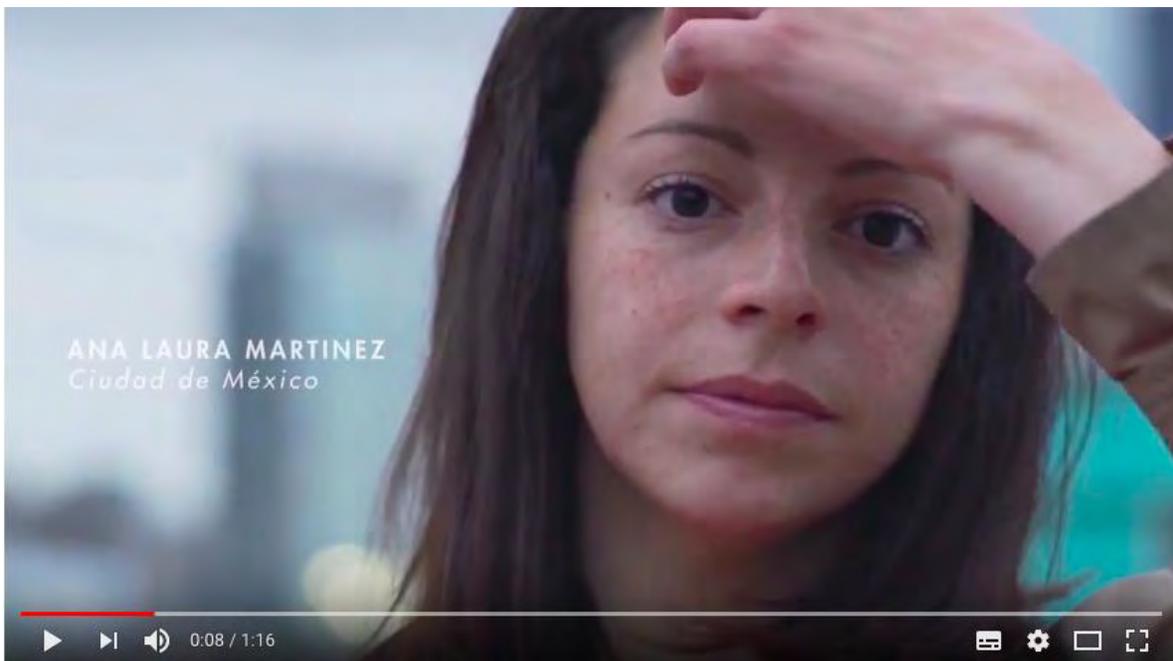
Video “Recetas para sentirse libre: spot”



Fuente: Delimaize. (2016, enero 14). *Recetas para sentirse libre: spot*. [Archivo de video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rzd4qFrlQIM>

Video “Recetas para sentirse libre: Ana Laura”



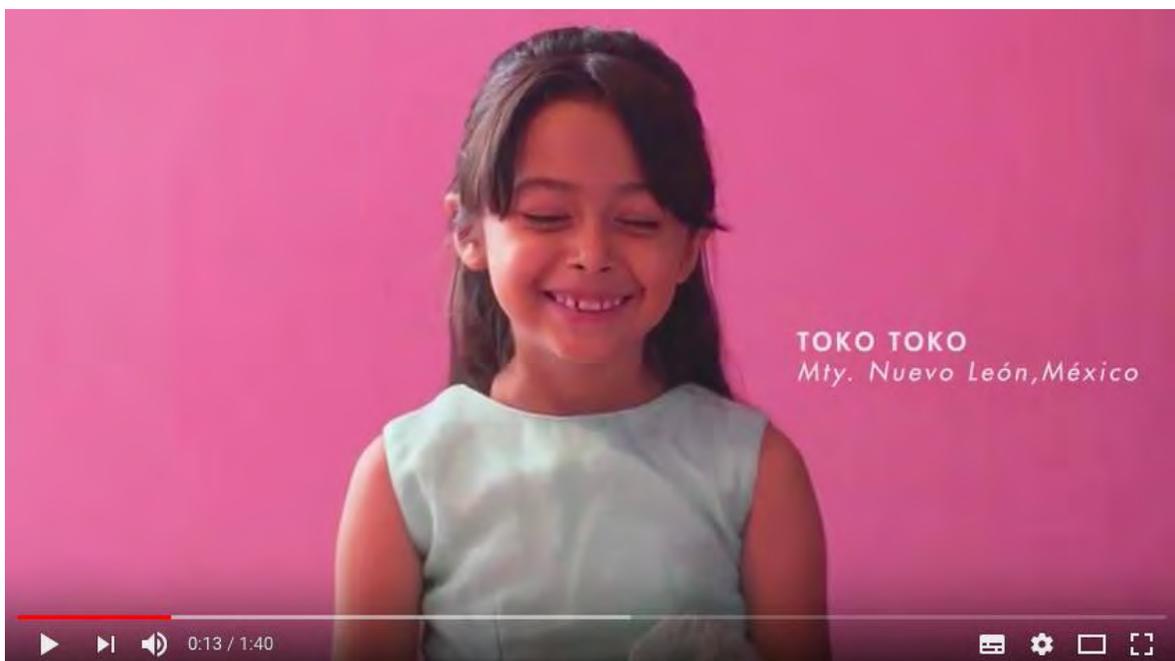
Fuente: Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Ana Laura*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JugBFF0dHA4>

Video “Recetas para sentirse libre: Andrea Márquez”



Fuente: Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Ana Márquez*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hcQ0cnEgHFc>

Video “Recetas para sentirse libre: Toko Toko”



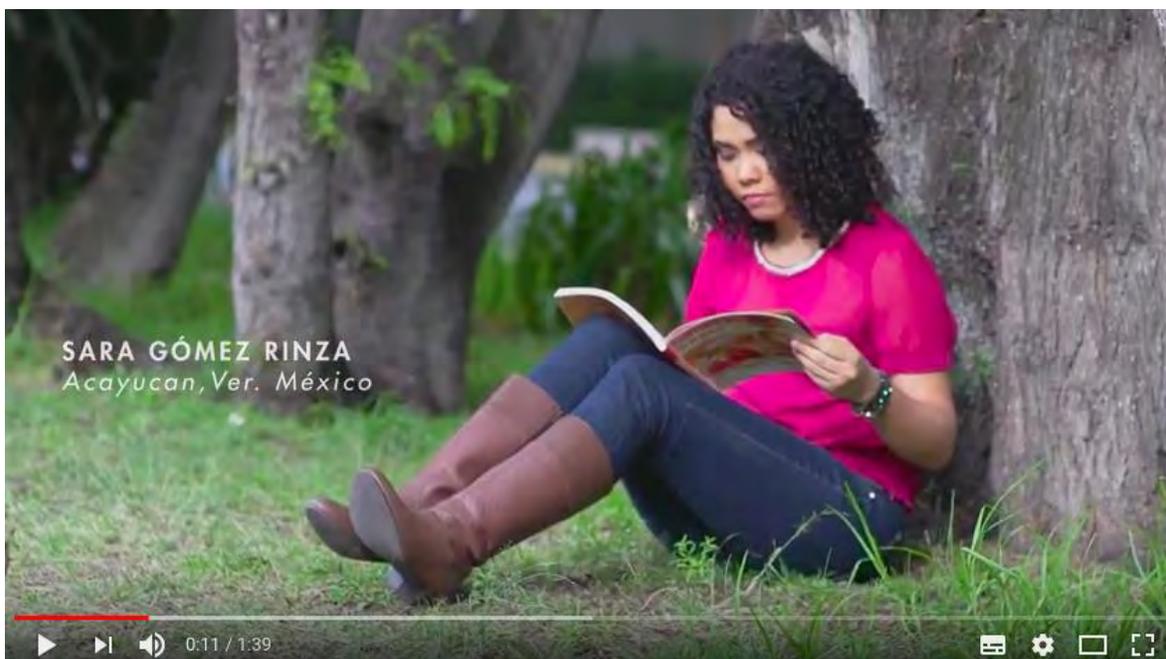
Fuente: Delimaize. (2016, abril 15). *Recetas para sentirse libre: Toko Toko*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V2co9Z6paq8>

Video “Recetas para sentirse libre: Alicia Paz”



Fuente: Delimaize. (2016, abril 16). *Recetas para sentirse libre: Alicia Paz*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=r4lodc-6GcA>

Video “Recetas para sentirse libre: Sara Gómez”



Fuente: Delimaize. (2016, abril 16). *Recetas para sentirse libre: Sara Gómez*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WUTIJOPUVQo>