



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD  
DIGITAL PARA ¡HEY CHULA!

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

REYNA PATRICIA DEL CASTILLO RAMÍREZ

ASESORA:

DRA. LAURA MARINA AGUIRRE RAMÍREZ

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.

# **CAMPAÑA DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA: ¡HEY CHULA!, MARCA DE MERMELADAS Y CONSERVAS.**

## **Índice**

### **Introducción**

#### **Capítulo I Marco teórico conceptual y antecedentes del problema.**

1.1 ¿Qué es la publicidad?

1.1.2 Definición de campaña de publicidad.

1.1.3 Cambios en la publicidad a partir del uso del internet.

1.2 Marketing digital

1.2.1 E-commerce

1.2.2 Long-Tail: estrategia para una campaña de publicidad en redes sociales.

1.3 Internet

1.3.1. Redes sociales y Web 2.0

1.3.2 Facebook

1.3.3 Facebook Fan Page

1.3.4 Instagram

1.4.5 Twitter

1.5.6 Gifs

#### **Capítulo II La marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!**

2.1 El contexto actual de las MiPYMES en México.

2.2 Oportunidades para las MiPYMES en Redes Sociales

2.3 Empresas con una propuesta similar a ¡Hey Chula!

2.4 ¡Hey Chula! Historia de la marca.

#### **Capítulo III Investigación cualitativa. Panorama de la publicidad digital en México.**

3.1. Investigación cualitativa esbozo

3.1 Entrevista en profundidad a especialista en redes sociales: Sandra Nópál, social fundadora de 1618 Agencia Creativa.

3.2 Entrevista a grupo: Jonathan Álvarez y Fernanda Rocha, fundadores de la firma/laboratorio de comunicación/marketing digital Dimilab.

3.3 Conclusiones investigación cualitativa.

#### **Capítulo IV Campaña**

4.1 Brief.

4.2 Concepto creativo.

4.3 Ejecuciones.

**Conclusiones.**

**Bibliografía.**



# Introducción

## Introducción:

Al término del 2015, en México existían 68 millones de usuarios de internet, cifra que representa el 57% de la población total del país y un incremento del 2%, con respecto a los usuarios registrados al año anterior. En tan sólo siete años, nuestro país duplicó la penetración de internet hasta casi un 60% de la población de acuerdo al estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de año 2016.

Este crecimiento provoca que cada vez sean más los mexicanos que se inicien en el uso cotidiano de las principales redes sociales, como: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*, las cuales se han convertido para las marcas en uno de los principales espacios para anunciarse, así como un canal de comunicación entre éstas y sus consumidores y usuarios.

Es tal la relevancia que han tomado las redes sociales, que desde el año 2015 se convirtieron en la principal actividad en línea que realizan los internautas mexicanos; 9 de cada 10 accede a sus redes sociales cada vez que se conecta a internet. *(11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015, 2015a)*

La segunda actividad que más realizan los mexicanos al conectarse a internet es enviar y recibir correos, así como enviar y recibir mensajes instantáneos, principalmente a través de la aplicación *whatsapp*, la cual ha tomado relevancia y es usada por 8 de cada 10 internautas. Otra de las características del internauta mexicano, es que son principalmente usuarios jóvenes y el nivel socioeconómico predominante es C/D+. *(12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016a)*

La distribución de usuarios de internet por género, muestra que ambos sexos tienen el mismo acceso, el 50% de los usuarios son mujeres y el 50% restante son hombres. Por otra parte de acuerdo a los datos presentados por la AMIPCI en 2016 se observa que el 20% de los internautas se encuentra en el

rango de edad de los 25 a 34 años, lo que los vuelve potenciales consumidores de la marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula! y lo cual nos sirve como sustento para una presentación de estrategia digital.

Cabe destacar la importancia que tienen tanto el internet como las redes sociales para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES), como ¡Hey Chula!, ya que con relativamente poco presupuesto se pueden generar estrategias de marketing y comunicación rentables para las marcas.

Las MiPYMES han encontrado en las redes sociales una excelente herramienta para el desarrollo de campañas de publicidad digital debido al bajo costo que pueden tener y el alto impacto que pueden generar; por tanto, estos son los temas cuya información tocará la presente investigación.

Es sumamente relevante el papel que juegan las redes sociales, ya que, además de haberse convertido en el principal uso que dan los mexicanos al internet, también brindan la posibilidad a cada usuario de generar su propio ecosistema de información, es decir, reunir en una sola plataforma todo el conjunto de creadores de contenido que desean consumir.

Por medio de las redes sociales, los usuarios se mantienen al tanto de lo que acontece en la vida de sus conocidos, así también, conocen sobre las marcas que se apegan a su estilo de vida, los diarios que comulgan con sus ideas, los proyectos culturales que les interesan y entretenimiento en general.

Todo esto a través de una interacción que en la mayor parte de los casos se ha vuelto instantánea, debido a que los usuarios están permanentemente conectados a internet a lo largo del día; en promedio los usuarios de internet en México permanecen conectados aproximadamente 7 horas con 14 minutos cada día (*12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016b*).

Facebook, con una penetración del 92% entre los internautas mexicanos, lo que equivale a 59 800 000 millones de usuarios, es la red social

de mayor relevancia en nuestro país. A través de esta plataforma cada usuario tiene la posibilidad de chatear, compartir contenido gráfico y audiovisual, así como sus *status* o pensamientos, personalizar el perfil del mismo y mantenerse informado sobre temas de interés propio.

Otra de las redes con mayor cantidad de usuarios es Twitter, lanzada en 2006, ésta es una red social de *nanoblogging*, es decir, una plataforma que permite a los usuarios enviar o publicar mensajes de texto pequeño, con extensión máxima de 140 caracteres; posteriormente, se agregaron nuevas características y hoy en día también es posible publicar fotos, vídeos, gifs y añadir ubicación geográfica a las publicaciones.

Por otra parte, la octava actividad que más realizan los mexicanos en internet es la compra en línea, ubicándose por encima del uso de la banca electrónica. Para el 2014, el valor del mercado electrónico en México era de 162.10 millones de pesos, con un incremento del 34% con respecto al año anterior (*Estudio Comercio Electrónico en México 2015, 2016*).

En México existen aproximadamente 5 654 014 unidades empresariales, de las cuales un 99.8% son (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) MiPYMES y las cuales generan el 74% del empleo formal en nuestro país de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014, 2016a)

Dentro de este contexto, es viable y apropiado crear una campaña de publicidad en redes sociales para llevar a cabo el lanzamiento de la marca de mermeladas y conservas mexicana, ¡Hey Chula!, la cual tiene como modelo de negocio la venta directa a través de plataformas online, como: Facebook, Twitter e Instagram. Esta última una red social para publicar fotografías surgida en el año 2010 y que actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo de acuerdo a información de la propia empresa (**Instagram.com, 2016a**)



**Objetivos:**

La valía social de esta campaña, radica en la posibilidad de coadyuvar al crecimiento de un proyecto nacido desde el emprendimiento y el cual, con la suma de las capacidades del equipo de trabajo actual, comienza a consolidarse como una MIPYME.

Personalmente, esta campaña es relevante por ser un proyecto que ayudará a consolidar a una MIPYME de jóvenes mexicanas. La campaña de publicidad en redes sociales para ¡Hey Chula! es la oportunidad de emplear los conocimientos adquiridos durante mis estudios, así como a lo largo de mi carrera profesional, con un proyecto empresarial propio.

Por otra parte, hacer el lanzamiento y lograr el reconocimiento de la marca, implica el reto de sacar el máximo provecho a los escasos recursos económicos con que se cuenta actualmente.

**OBJETIVO GENERAL:**

Crear una campaña de publicidad en redes sociales para el lanzamiento de la marca mexicana de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!

**OBJETIVOS PARTICULARES:**

- \* Definir el concepto de publicidad:
- \* Definir el concepto de campaña de publicidad.
- \* Definir qué son las redes sociales en internet.
- \* Definir lo que son las MiPYMES.
- \* Definir qué es la marca ¡Hey Chula!
- \* Investigación con especialistas en publicidad en redes sociales.
- \* Realización de la campaña de lanzamiento de ¡Hey Chula!

Definiremos los conceptos de publicidad, campañas de publicidad y redes sociales en internet porque este conocimiento ayudará al planteamiento del plan de acción que se seguirá en las estrategias comerciales y de comunicación.

Se busca definir qué es la marca ¡Hey Chula! con el objetivo de encontrar y utilizar las características organolépticas y de la experiencia, relevantes para los usuarios, en la creación de las estrategias comerciales y de comunicación ideales para la marca.

La investigación con especialistas en publicidad en redes sociales, servirá para conocer las mejores prácticas del mercado actual y retomarlas en el planteamiento de la comunicación y estrategia comercial y digital para la campaña de lanzamiento de ¡Hey Chula!

Finalmente y con base en todo los conocimientos recopilados a través de la investigación y marco teórico se desarrollará una campaña creativa que atienda las necesidades de la marca ¡Hey Chula! y permita comunicar de forma clara y atractiva los principales beneficios de la misma.

**Este trabajo de tesis se divide en 4 capítulos que son:**

Capítulo I. La marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!

Capítulo II. Marco teórico conceptual y antecedentes del problema.

Capítulo III Investigación cualitativa. Panorama de la publicidad digital en México.

Capítulo IV. Campaña de publicidad en redes sociales para ¡Hey Chula!

**La marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!**

En este capítulo se presentarán las MiPYMES en México, oportunidades en redes sociales, algunos casos comparativos, emprendimiento, los antecedentes de la marca de ¡Hey chula!, así como el brief de comunicación que será resuelto a través de la campaña en redes sociales.

**Marco teórico conceptual y antecedentes del problema.**

En este capítulo se abordarán conceptos clave sobre publicidad, branding, redes sociales, campañas publicitarias en medios digitales y *marketing* digital con el objetivo de sentar las bases conceptuales que fundamentan la presente investigación.

**Investigación cualitativa. Panorama de la publicidad digital en México.**

La investigación con especialistas en publicidad en redes sociales, servirá para conocer las mejores prácticas del mercado actual y retomarlas en el planteamiento de la comunicación y estrategia comercial y digital para la campaña de lanzamiento de ¡Hey Chula!

**Campaña de lanzamiento para la marca ¡Hey Chula!**

Se presentarán la estrategias de marketing y comunicación, así como las ejecuciones creativas que comprenden la campaña de lanzamiento de la marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!

# **Capítulo I. La marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!**

## **Capítulo I. La marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!**

En este capítulo se presentarán las MiPYMES en México, oportunidades en redes sociales, algunos casos comparativos, los antecedentes de la marca de ¡Hey chula!, así como el brief de comunicación que será resuelto a través de la campaña en redes sociales.

### **1.1 Contexto actual de las MiPYMES en México.**

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPYMES) juegan un rol sumamente relevante en la economía de los países tanto industrializados como en aquellos de menor grado de desarrollo como México. Esto se debe a que a nivel mundial, este tipo de empresas son las que aportan el mayor número de unidades económicas y por tanto empleos al mercado.

En el caso particular de nuestro país, de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) INEGI, actualmente, en México existen alrededor de 5,654,014 establecimientos empresariales, y en los cuales se emplean 29,642,421 de personas; esto representa un incremento del 1,3% en la cantidad de personas ocupadas con respecto al año 2009. (Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014, 2014b).

De estos más de 5 millones de establecimientos, el 99,8% son MiPYMES, las cuales generan el 74% de los empleos formales del país; cabe destacar que la mayor aportación proviene de las microempresas, ya que es aquí donde se generan 4 de cada 10 empleos en el país. (Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014, 2014c).

Es importante destacar el papel cada vez más relevante que juegan las mujeres en la economía nacional, por una parte, se ha reducido la brecha de personas empleadas entre hombres y mujeres y por otro lado, 4 de cada 10 micro y pequeñas empresas son emprendidas por mujeres. (Resumen de los resultados definitivos. Censos Económicos 2014, 2015d)

## Personas ocupadas por sexo



México tiene una fuerte área de oportunidad no sólo en el emprendimiento, sino particularmente en el emprendimiento femenino, esto ha motivado la aparición de programas como *Mujer PYME*, el cual cuenta con un presupuesto de 25 mil 900 millones de pesos para el año 2016, y a través del cual las mujeres emprendedoras podrán acceder a créditos dese 50 mil hasta 5 millones de pesos. (www.gob.mx, 2016)

### 1.2 Oportunidades para las MiPYMES en redes sociales.

Actualmente, la redes sociales juegan un papel sumamente relevante dentro de las estrategias de *marketing* de las micro, pequeñas y medianas empresas, esto se debe principalmente a factores como:

- El bajo costo.
- Audiencias ultra segmentadas.
- Fácil medición de alcance de objetivos.
- La posibilidad que brinda a las MiPYMES de competir con grandes empresas.
- La diversidad de redes que permite alcanzar diferentes objetivos de la estrategia de *marketing*.

Las redes sociales, no sólo han cambiado la relación que tienen los individuos con las marcas que consumen, también han transformado el mercado al dar oportunidad, a las empresas de menor escala, de competir directamente con grandes compañías a muy bajo costo, e incluso haciendo uso de herramientas gratuitas. **(Escudero, 2015a).**

Por otra parte, una estrategia de *marketing* digital en redes sociales tiene la ventaja de ser muy flexible, ya que las empresas cuentan con estadísticas que les permiten cambiar el rumbo de su comunicación en caso de no estar alcanzando los objetivos planteados en un inicio. (Escudero, 2015b).

Cada día más usuarios se suman a las diferentes redes sociales existentes y este crecimiento es un área de oportunidad para las marcas que logren plantear una estrategia acertada y elegir las redes correctas para alcanzar sus objetivos.

### **1.3 Empresas con una propuesta similar a ¡Hey Chula!**

Sin importar el tamaño de la compañía, en el terreno de lo digital las marcas comparten los mismos objetivos de comunicación, siendo los principales estos:

- Incrementar las ventas en línea.
- Incrementar las ventas locales.
- Promoción de servicios y/o productos.
- Incremento del *Brand Awareness* o conocimiento de marca.

Aunque no todos los objetivos aplican para todas las marcas, estos bien ayudan como marco de referencia para los casos que veremos a continuación, ya que son un referente de éxito porque lograron o incluso sobrepasaron uno o varios de estos objetivos.

## The Pact Coffee



**Nombre de la marca:** Pact Coffee

**País de origen:** Reino Unido

**Tiempo en el mercado:** desde 2012

**Redes Sociales:** *Twitter, Facebook, Instagram*

**Sitio web:** [www.pactcoffee.com](http://www.pactcoffee.com)

**Fuente:** *(Facebook for Business, 2016a).*

**Traducción del sitio.**

**Propuesta de valor/misión/visión:**

Pact Coffee tiene la misión de hacer que el Reino Unido tome el mejor café posible. Con un modelo de servicio de suscripción, entregan café recién molido y éticamente producido — ya que pagan al menos un 25% más de lo justo a los productores — en el empaque que el cliente seleccione a donde sea que lo solicite.

**Historia**

Fundada en el año 2012, por Stephen Rapoport, Pact Coffee que comenzó en la mesa de su cocina y ahora es una marca floreciente con poco más de 14 empleados.

**Objetivo de comunicación**

Crecimiento de ventas. Incremento en el número de suscripciones.



## Estrategia

Utilizaron Facebook y Twitter como canales principales para el desarrollo de una campaña, basados en los intereses de la actual base de datos de los clientes, crearon una campaña muy efectiva en costo ya que sólo mostraban anuncios a los amantes



del café, lo que permitió tener un CPM (Costo por Millar) bastante bajo, adicional a esto utilizaron herramientas de segmentación de anuncios (Custom Audiencias de Facebook) para poder redirigir a las personas que habían visitado el sitio pero no completaron la compra. Una de las ventajas de realizar campañas utilizando las redes sociales es que se cuenta con herramientas muy sofisticadas de tecnología que, por ejemplo, en este caso fueron clave, ya que para todos los anuncios de la campaña se podía medir el desempeño en tiempo real, lo que vuelve la inversión en medios más efectiva.

Para dirigirse mejor a los clientes potenciales con las más altas probabilidades de estar interesados en su contenido, como por ejemplo apasionados de la comida y el café, Pact Coffee identificó cuentas influyentes en esas áreas como @ocado (un supermercado en línea) y @guardianfood (una cuenta para apasionados de la comida).

Después usaron la segmentación por seguidores para promocionar sus *Tweets* entre personas similares a los seguidores de estas cuentas. Pact Coffee segmentó sus campañas, y cada una tenía como objetivo un grupo único de nombres de usuario. Esto les permitió crear contenido personalizado y hacer un seguimiento más fácil de qué audiencias estaban respondiendo mejor a sus ofertas.

## Resultados

Durante los meses de junio a septiembre del 2014, la compañía consiguió:

- El incremento trimestral de 74% para las ventas.
- Reducción del 33% en el costo de adquisición de clientes.

- Aumento del 62% en el rendimiento de la inversión.
- 5 millones de impresiones en la campaña.



TRY THIS FOR **£1**  
and then tweet us what you  
think of it @pactcoffee!

 **Pact**

 **Pact Coffee**  
@pactcoffee

 Follow

Pact are offering @CycleLoveHQ readers  
their first 250g bag of fresh Pact coffee for  
£1: [cyclelove.net/2013/11/pact-c...](http://cyclelove.net/2013/11/pact-c...)

View on Twitter

  98  93

## The Wonderful Food



**Nombre de la marca:** The Wonderful Food

**Tiempo en el mercado:** desde 2010

**País de origen:** Taiwán

**Redes Sociales:** Facebook, Blog.

**Sitio web:** <http://www.wonderfulfood.com.tw>

**Fuente:** (Facebook for Business, 2016b)

**Traducción del sitio.**

**Propuesta de valor/misión/visión:**

The Wonderful Food, tiene como objetivo hacer crecer el negocio para incrementar el impacto en la vida de los productores de este tipo de alimentos, los consumidores locales y el país.

### Historia

Maggie Chen, una madre trabajadora que buscaba al llegar a casa poder cocinar la mejor comida a su hijo, ahí es donde su búsqueda por mejores productos comienza y se da cuenta que el modelo actual de distribución para los productores locales es el de vender a distribuidores mayoristas que a su vez venden a intermediarios que terminan vendiendo a las tiendas minoristas, lo que hace que los productores tengan poco control sobre el precio de sus cosechas.

Por otro lado, existe una preocupación constante por los consumidores al respecto de la seguridad alimentaria, así que, después de identificar esta demanda, nace The Wonderful Food, una plataforma para acercar a los

productores con los consumidores interesados en sus productos, mediante un sitio web de venta en línea de productos agrícolas locales, orgánicos y frescos en donde actualmente colaboran 300 granjeros, lo que da la oportunidad a las personas de acceder a una comida saludable, segura y producida localmente.

El sitio web utiliza las redes sociales para crear lealtad, contar la historia detrás de sus productos y granjas que los cosechan, además de establecer un sistema sustentable de comida, ya que los actuales sistemas de producción en ese país hacen que producir comida orgánica sea mucho más caro para los consumidores de lo que podría ser.

### **Objetivo de comunicación**

Crear una comunidad entre las personas preocupadas por la seguridad alimentaria, aumentar el tráfico a su sitio web, las membresías y las ventas de la manera más rentable posible.

### **Estrategia**

The Wonderful Food usa las redes sociales para construir una identidad de marca. Provee de información como recetas y consejos acerca de cómo utilizar mejor los productos que se pueden comprar en su sitio web. En un país donde la seguridad alimentaria es una



preocupación para la mayoría de las personas, esta estrategia de contenido de la marca está basada en destacar la calidad de sus productos para establecer así una relación de confianza con las personas. La marca comparte notas que cuentan las emocionantes historias detrás de los insumos que producen los granjeros, lo que permite acercar a los clientes con los productores de su comida, también utilizan Facebook como canal de servicio al cliente

respondiendo a sus preguntas y contestando los comentarios al respecto del negocio.

De enero a agosto del 2015, The Wonderful Food realizó una campaña en redes sociales para conducir a los usuarios a su sitio web y al blog, usando herramientas como las de seguimiento de conversión de Facebook que permite conocer a dónde se dirigieron las personas después de ver el anuncio, ya sea al sitio web o que añadieron un producto al carrito de compra o completaron la compra. Este tipo de acciones en conjunto con las herramientas de segmentación de Facebook Ads permitió segmentar las audiencias en tres:

- Miembros existentes que no habían visitado el sitio en los últimos 30 días.
- Personas que habían visitado el blog o la página web en los últimos 30 días, no habiendo comprado nada en una semana o más.
- Cualquier persona que no hubiera visitado el sitio web en los últimos 30 días.

## Resultados

Desde que comenzaron con las redes sociales, la marca ha conseguido:

- Incrementar 500% la venta de membresías.
- Incrementar 200% los ingresos económicos.
- Incrementar 3.5 veces el tráfico al sitio web.
- 70% de las ventas son de clientes recurrentes.
- Aumento de 8.5 veces en el número de las personas que lo siguen en la página de Facebook (180,000 seguidores).



## The Wonderful Food



**Nombre de la marca:** Halwani Bros

**Tiempo en el mercado:** desde 1966

**País de origen:** Arabia Saudita

**Redes Sociales:** LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook

**Sitio web:** <http://www.halwani.com>

**Fuente:** (Facebook for Business, 2016c)

**Traducción del sitio.**

**Propuesta de valor/misión/visión:**

Amplia reputación por la calidad y el servicio se ha construido sobre más de 50 años de duración en el compromiso con la excelencia.

### **Historia**

Construida hace 50 años, Halwani Bros es pionera en el mundo de la fabricación y distribución de productos en Arabia Saudita, actualmente mantiene operaciones en Egipto y la misma Arabia Saudita. Sus productos representan algunas de las marcas de comida de todos los días favoritos de la región.

### **Objetivo de Comunicación**

Relanzamiento de uno de sus productos mejor vendidos, Halwani Bros KSA quería que las personas hablaran del nuevo empaque y fórmula de sus mermeladas.

## Estrategia

El equipo digital de Halwani Bros, desarrolló una campaña que basada en la emoción por el nuevo paquete de mermelada y creó conocimiento en el target. En la primera etapa de la campaña a manera de *teaser* lanzaron una competencia en donde los usuarios fueron retados a responder una serie de enigmas en la página de Facebook acerca de los beneficios del “producto misterio” en donde los ganadores recibían paquetes de productos de la marca.



La segunda fase de la campaña consistió en la revelación del nuevo empaque utilizando posteos y anuncios en Facebook, los cuales presentaban imágenes y videos en técnica cuadro por cuadro, donde se veía la transformación del viejo al nuevo empaque.

Las audiencias fueron enganchadas a través de una invitación a compartir los videos en *Facebook*, con la oportunidad de ganar un set de las nuevas mermeladas. 55 personas fueron ganadoras entre 5,000 de los participantes.

## Resultados

Con la mezcla perfecta entre narrativa y llamada a la acción, Halwani Bros relanzó el producto de una manera que propició que su audiencia objetiva amplificara el mensaje. Durante las 6 semanas de la campaña, marzo a mayo 2015, la compañía consiguió:

- Alcanzar a más de 2.5 millones de personas.
- Poco más de 1 millón de vistas al video promocional.
- 5 veces más alcance que el esperado.

## Los Loosers



**Nombre de la marca:** Los Loosers

**Tiempo en el mercado:** desde 2012

**País de origen:** Ciudad de México

**Redes Sociales:** Facebook, Instagram, Twitter.

**Sitio web:** <http://www.losloosers.com/>

**Fuente:** (Facebook for Business, 2016d)

***Traducción del sitio.***

### **Propuesta de valor/misión/visión:**

Los Loosers ofrecen menús sin alimentos derivados de animales ni texturas similares a la carne, como la soya; las entregas las hacen por medio de bicimensajeros y reciben todos los pedidos vía Facebook y Twitter.

### **Historia**

Mariana Blanco y Yisus Pallares decidieron abandonar sus trabajos para crear el primer servicio de comida vegana – con ingredientes orgánicos y locales – con entregas en bicicleta y pedidos desde redes sociales; después de 4 años de funcionamiento, el equipo Looser lo componen entre 12 y 15 personas. Se hacen entregas de aproximadamente 100 emparedados por día, y en ocasiones especiales, han entregado hasta 350.



## Objetivo de Comunicación

Comunicar el menú diario, incrementar los pedidos y crecer la comunidad.

## Estrategia

Es necesario mencionar que este caso particular es un ejemplo de crecimiento orgánico, ya que esta marca nunca ha comprado medios para hacer llegar su oferta a más personas, todo su crecimiento ha sido de manera orgánica debido a las personas que comparten las publicaciones y los medios que deciden publicar su historia. La manera en la que utilizan las redes sociales es la siguiente: después de tener el menú del día listo, suben una fotografía a Instagram que comparten vía Facebook y Twitter, de ahí comienzan a recibir pedidos vía mensajes privados, organizan las rutas y salen a repartir.

## Resultados

- El 85% de las ventas se realiza vía Facebook
- En promedio, reciben alrededor de 100 mensajes privados para ordenar comida.



## Jóvenes Artesanos



**Nombre de la marca:** Jóvenes Artesanos

**Tiempo en el mercado:** desde 2011

**País de origen:** Ciudad de México

**Redes Sociales:** Facebook, Instagram, Twitter

**Sitio web:** No

**Fuente:** (Facebook for Business, 2016e)

***Traducción del sitio.***

### **Propuesta de valor/misión/visión:**

Un comercio online de artesanías, para revalorizar el trabajo local en el mercado mexicano.

### **Historia**

Aida Mulato, es de la Ciudad de México y creció en un entorno en el que las artesanías eran algo digno de preservar, después de una experiencia de voluntariado en Yucatán, esa semilla la llevó a encontrarse con 20 comunidades indígenas que mantienen vivas las técnicas artesanales, así surgió Jóvenes Artesanos.

### **Objetivo de Comunicación**

Generar un impacto socio-económico en las comunidades indígenas, Jóvenes Artesanos busca generar conciencia y orgullo por la cultura y las raíces mexicanas, así como la promoción y difusión de los productos y talleres.

## Estrategia

Entender qué existe detrás de cada pieza única artesanal habla de una historia que se tiene que compartir con el cliente. El comprador paga el precio justo sólo si se interesa por la obra y la historia que existe detrás de la creación. El Facebook es usado para compartir con la audiencia



todo lo que engloba la realización de los productos que se comercializan, también sirve como medio de comunicación para los talleres que los artesanos imparten en la Ciudad de México, como parte del proyecto para revivir estas tradiciones, además de la venta de productos de manera online. Jóvenes Artesanos actualmente cuenta con un catálogo de productos promocionales para empresas y la organización de viajes por las rutas artesanales.

## Resultados

En los 5 años que el proyecto lleva activo, las redes sociales permiten a Aida diversificar las unidades de negocio, ya que no cuentan con un sitio web y las ventas de los productos se hacen vía correo electrónico logrando así que el proyecto crezca sin afectar los ingresos de los artesanos –colaboradores– que cobran el 100% del pago pactado por sus obras.

- 6 de cada 10 ventas que se realizan comienzan por las redes sociales.
- 5 de cada 10 asistentes a los talleres y cursos, se enteran vía Facebook



## Amores y Sabores



**Nombre de la marca:** Amores y Sabores

**Tiempo en el mercado:** desde 2012

**País de origen:** Ciudad de México

**Redes Sociales:** Facebook, Twitter, Instagram

**Sitio web:** <https://www.amoresysabores.com.mx/>

**Fuente:** (Victoria147, 2015)

### **Propuesta de valor/misión/visión:**

Productos gourmet, naturales y mexicanos; bajo una filosofía de apoyo a pequeños productores. Trabajan con ingredientes de origen orgánico, preferentemente, de temporada, sin conservadores, sin colorantes ni endulzantes artificiales, con ricas combinaciones de sabores y mezclas.

### **Historia**

Amores y Sabores nace cuando Vanessa y Libertad se juntan a desayunar y compartir intereses en común. La primera con la inquietud de hacer un negocio de productos minoristas saludables y la segunda con la visión de tener un negocio de comida gourmet semielaborada. La mezcla de ideas, y muchas horas de sueños y planeación, dieron como resultado un concepto con nombre "Amores y Sabores". Pocos meses después, Dominika escucha la idea y se integra al equipo, para poner su toque orgánico y extra saludable, así como un

estilo inigualable. Las tres abren al mercado Amores y Sabores en diciembre del 2012, con canastas de la primera línea de productos.

## Estrategia

Con un gran brazo de relaciones públicas, la marca Amores y Sabores ha logrado posicionarse en el mercado como una opción gourmet para aquellas personas que buscan una opción al momento de preparar sus comidas.

## Resultados

- Más de 10,000 seguidores en Facebook.
- 15,300 seguidores en Twitter.
- 15,500 seguidores en Instagram.



### 1.4 ¡Hey Chula! Historia de la marca.

La microempresa de mermeladas y conservas ¡Hey Chula! nace en octubre de 2014, como resultado de la unión de dos emprendedoras que buscan crear una marca de productos alimenticios que responda a las necesidades de su estilo de vida, al tiempo que genere bienestar para la comunidad de la Ciudad de México y sean saludables para quienes la consuman.

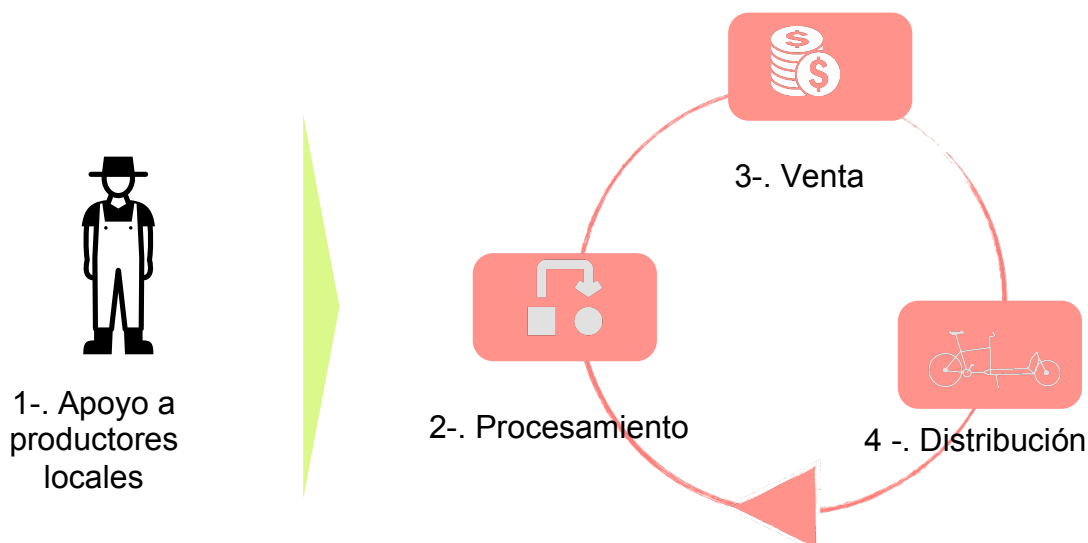
Es una MiPYME creada para marcar la diferencia en el mercado a partir de ser sostenible, apoyar el comercio justo, ser saludable y tener bajo impacto ambiental.

¡Hey chula! ofrece a un público de adultos jóvenes cada vez más crítico y exigente, una gama de productos de origen local, respetuosos con el medio ambiente, de sabores únicos y saludables que han sido creados de la mano de chefs mexicanos.

En este momento el proyecto tiene casi dos años de operación intermitente y se encuentra en una etapa de crecimiento, que implica no sólo la creación de una campaña de lanzamiento sino la búsqueda de más proveedores locales, canales de distribución y el incremento de la base de datos de clientes frecuentes que permitan generar ventas constantes a través de membresías.

El modelo de negocio de ¡Hey Chula! consiste en:

- 1-. Comprar la materia prima a productores locales a un precio justo.
- 2-. Procesarlos sin químicos ni conservadores artificiales.
- 3-. Venta directa a través de redes sociales y membresías.
- 4-. Entrega a domicilio en bicicleta en las zonas de las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Coyoacán.



1-. Ciclo de negocio: ¡Hey Chula! Comienza con la adquisición de materias primas de productores locales, hasta la venta directa.

Además de ser un escaparate para los productores locales; la marca ¡Hey Chula! genera un círculo virtuoso de comercio justo, sostenible y ecológico al adquirir la mayor parte de sus materias primas a través de

productores locales, incentivar el reciclaje y hacer uso de la bicicleta como medio de transporte para realizar entregas a domicilio y venta directa.

### **Propuesta de valor.**

La propuesta de valor de ¡Hey Chula! es ser una marca de productos sostenibles, es decir, que durante su cadena de producción utiliza recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente posible. Además de buscar el desarrollo económico de la zona en que impacta, esta marca mantiene un proceso de producción de mínimo impacto ecológico al utilizar la bicicleta como medio de transporte y consumir localmente la mayor cantidad de sus materias primas.

Características de un producto sostenible que tiene la marca ¡Hey Chula!:

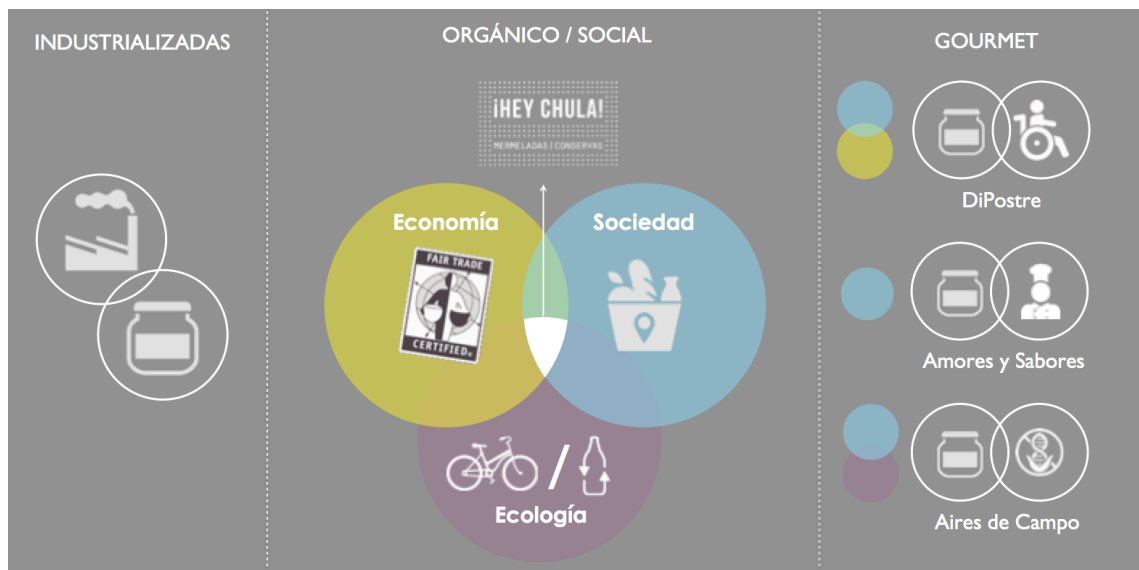
- Sustituye productos tradicionales, por otros de menor impacto.
- No usa ni requiere de procesos agresivos con el medio ambiente durante su producción.
- Las materias primas provienen de recursos naturales bien aprovechados.
- Incentiva procesos sociales justos.

En mayo del 2015, el equipo de colaboradores de la marca ¡Hey Chula! realizó un análisis de mercado con el objetivo de conocer quiénes eran los principales actores dentro de la categoría de mermeladas y conservas, así como para descubrir las ventajas competitivas que comunican y el target al que van dirigidos.

A partir de dicho análisis de mercado, se llegó a la conclusión de que la categoría de mermeladas y conservas en la Ciudad de México está comprendida por tres grandes rubros: las industrializadas, artesanales y gourmets. De estos, sólo los últimos dos podrían representar una competencia directa para la propuesta de la marca ¡Hey Chula!

A continuación, se muestra un esquema en el que se observan los principales competidores de la marca ¡Hey Chula! dentro de la Ciudad de

México y se ejemplifican cuáles de las características del modelo sustentable están presentes en cada uno de ellos.



## 2-. Principales competidores de la categoría.

Después de este análisis queda claro que la propuesta de valor de la marca ¡Hey Chula! representa un *blue ocean*, es decir, un espacio de mercado en el que no existen competidores directos con exactamente las mismas características y por tanto podría llegar a erigirse no sólo como líder, sino como pionero de este nicho de mercado.

### **Público objetivo:**

El público objetivo primario de la marca ¡Hey Chula! se comprende por adultos contemporáneos, es decir, mujeres y hombres 25 a 40 años. Con un público secundario en amas de casa de 40 a 55.

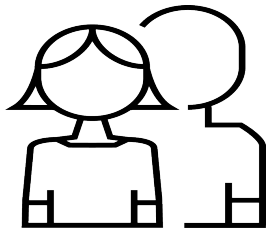
El público primario se caracteriza por vivir solos, con compañeros de departamento o en pareja, buscan un estilo de vida saludable, cuidan su alimentación, buscan actividades para ejercitarse, procuran ser amigables con el ambiente, así como estar interesados por el bienestar propio y de los demás. De nivel socioeconómico medio y medio alto, ubicados en las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, por ser estas las



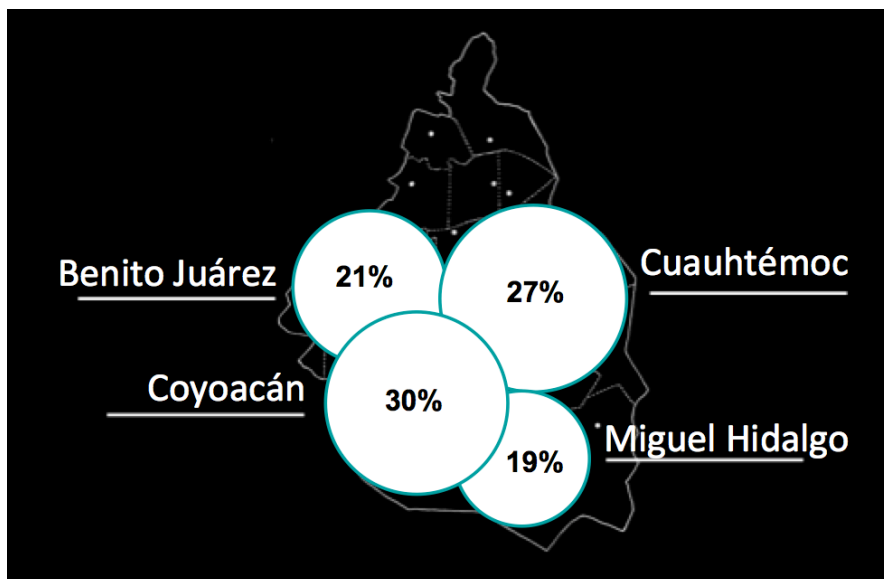
locaciones con un mayor índice de desarrollo humano de acuerdo a datos del Índice de Desarrollo Municipal. (El PNUD en México, 2014).

El tamaño del mercado es de aproximadamente 300,000 posibles clientes, y son personas que se ubican específicamente dentro de la Ciudad de México. (Panorama sociodemográfico del Distrito Federal, 2010)

**Perfil demográfico del target de la campaña de publicidad en redes sociales de la marca.**



- Mujeres y hombres
- 25-40 años
- Educación superior
- C,C+ (AMAI)
- Delegaciones: Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.



## Perfil psicográfico usuario arquetípico perteneciente el público primario.



### **Ana Cardona**

28 años, vive con su novio y perrito en la Colonia del Valle.

Le interesa la ecología e intenta que cada una de sus compras sea consciente así como amigable con el medio ambiente.

## **Estrategia comercial ¡Hey Chula!**

Para generar *awareness* (conocimiento) de la marca se planea una estrategia comercial y de difusión con ejecución en un ecosistema de medios on y offline y la cual comprende una campaña publicitaria en redes sociales, la exhibición en tiendas especializadas y demostraciones en restaurantes y cafeterías de la Ciudad de México.

De igual forma se prevén a cabo acciones que permitan fortalecer el *engagement* (lealtad) de los consumidores actuales y futuros a través de:

- 1-. *E-Mailing* (Correo electrónico) mensuales con información relevante.
- 2-. Retroalimentación a través de redes sociales.
- 3-. Contacto instantáneo a través de servicios de mensajería como *whatsapp*.
- 4-. Línea de productos desarrollada a partir de recetas proporcionadas por los clientes, en la cual además de reconocer la lealtad se dará crédito a cada autor.

Sin embargo, este proyecto de tesis centra exclusivamente en la campaña publicitaria en redes sociales.

## **Capítulo 2. Marco teórico conceptual y antecedentes del problema.**

## Capítulo 2. Marco teórico conceptual y antecedentes del problema.

En este capítulo se abordarán conceptos clave sobre publicidad, branding, redes sociales, campañas publicitarias en medios digitales y *marketing* digital con el objetivo de sentar las bases conceptuales que fundamentan la presente investigación.

### 2.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad moderna nace en la última parte del siglo XIX y durante el siglo XX los publicistas ya habían introducido técnicas sofisticadas para hacer más eficiente esta actividad, como son: las investigaciones de mercado, análisis de los medios y el desarrollo de estrategias creativas como diferenciador **(Russel, T. et. al., 2005)**.

La actividad publicitaria tiene dos grandes rubros el comercial, que busca persuadir a la compra de productos o servicios de los anunciantes; y el social que pretende sumar individuos al apoyo de causas sociales, ambientales, culturales, etc. El objetivo de este capítulo es delimitar qué es la publicidad comercial en la era digital, así como mostrar cómo funciona y cuáles son los objetivos que persigue.

Para Philip Kotler, la publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado. **(Kotler y Armstrong, 2003)**.

“Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.”  
*(American Marketing Association, citado por Puon 2013)*

Por otro lado, **Stanton, Etzel y Walker, (2007a)** definen a la actividad publicitaria como: “Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Para los objetivos de la presente investigación, se define a la publicidad como el conjunto de herramientas y soportes que través del *marketing* son utilizadas por los anunciantes a para dar a conocer un mensaje determinado; el objetivo de dicho mensaje puede ser vender algún producto o servicio, posicionarlo en la mente de los futuros consumidores y/o usuarios o sencillamente dar a conocer una promoción.

Por otra parte, se deberá comprender que la publicidad se lleva a cabo tanto en medios offline, como online, es decir, medios tradicionales como la radio y televisión, así como en activaciones *Below The Line* (debajo de la línea) en espacios públicos, o en internet a través de pautas en aplicación, páginas web y redes sociales.

### **2.1.2 Definición de branding**

**Diana Gómez Troncoso (2013)** define el *branding* se como la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, que al ser fundamental para la existencia en el mercado, es necesario que conlleve un proceso meticuloso basado en el conocimiento a profundidad tanto de la compañía, organización o individuo que se busca posiciona, esto con el objetivo de generar un plan de acción que defina claramente la relación que se tendrá con los colaboradores y clientes.

### **2.1.3 Definición de campaña de publicidad.**

Una campaña de publicidad pertenece a la estrategia de *marketing* y está comprendida por las acciones y anuncios que comparten un mismo

concepto o idea creativa, que se despliegan en diferentes medios pagados y que buscan alcanzar los mismos objetivos.

**Gutiérrez (2005)** define a una campaña de publicidad como el conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.

Para **Stanton, W., et al. (2007b)** una campaña de publicidad consta de todas aquellas tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

**Santesmases M., et al. (2014)** definen a una campaña de publicidad como el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable de la audiencia meta. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Para los fines de este trabajo de investigación, se definirá a una campaña publicitaria como todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos planteados a través de una estrategia de *marketing* y que pueden estar presentes en el mundo offline y online.

#### **2.1.4 Cambios en la publicidad a partir del uso del internet.**

Son muchas las implicaciones que tiene la llegada del internet a la vida cotidiana, por un lado ha generado la revolución mediática más relevante y con mayor impacto en las formas de comunicación entre individuos que la sociedad moderna ha presenciado; una nueva democratización de los medios dio inicio y

con ella devino un profundo cambio en el fondo y la forma de los mensajes que son emitidos tanto en el ámbito privado como en el público.

Y por otra parte, las marcas que antes se conformaban con emitir a través de canales masivos, se han visto en la necesidad de adaptarse tanto a nuevos medios publicitarios como a las nuevas formas de comunicación para dichos medios y todo esto en un periodo de tiempo de tan sólo un par de años.

### **Maciá (2013a)**

Las audiencias se han fragmentado, han cambiado su forma de consumir medios, de comunicarse entre sí y con las marcas. Este cambio hace que las marcas deban modificar la forma de llegar a su audiencia. Deben pasar de los modelos basados en campañas de publicidad de gran volumen, a estar *always on*, tienen que convertirse en marcas conectadas. Esta necesidad se traduce en que las estrategias deben contemplar los tres tipos de medios online: pagados, ganados y propios... (p.16)

Contrario a lo que sucede en los medios tradicionales de comunicación masiva, en los que una marca emite un mensaje a través de una campaña de publicidad y una gran audiencia escucha sin posibilidad de dar una retroalimentación o *feedback*, en los medios de comunicación digital el modelo de comunicación es horizontal, es decir, surge la posibilidad de diálogo entre marca y usuarios.

### **Maciá (2013b)**

Al utilizar los tres canales, cambiamos el enfoque mono canal anterior, en el que las marcas iban a buscar al usuario (medios pagados), por otro en el que las marcas se esfuerzan por estar presentes en aquellos sitios donde se encuentra su audiencia (medios propios y ganados). Estos dos nuevos pilares se fundamentan en el contenido, estrategias en redes sociales y optimización SEO. (p.16)

Las marcas generan comunidades a través de las redes sociales, son usuarios o posibles consumidores que están interesados en mantenerse informados acerca de las novedades, formas de uso o contenido relevante relacionado a productos y servicios. En estos nuevos espacios las marcas deberán interactuar con sus seguidores y, además de ello, generar contenido relevante que permita mantener una actitud favorable hacia ellas, y así mismo generar contenido optimizado para buscadores que permita un mayor impacto de la estrategia digital.

## 2.2 Marketing digital.

A continuación se presenta una tabla de elaboración propia en la que se muestran tres definiciones de marketing digital que servirán como fundamento para la elaboración de la campaña en redes sociales para la marca ¡Hey Chula!

Autor	Concepto	Fuente
Maciá, F., (2013e).	“Es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online”.	Maciá, F. (2013e). <i>Marketing online 2.0.</i> España: Anaya Multimedia, (p.33).
Eouzan, G., (2013).	“Internet volvió a redefinir el concepto con el <i>one to one (uno a uno)</i> o <i>la llegada del marketing directo</i> . Ahora se trata de adaptar el mensaje a cada caso particular. El ciberconsumidor busca un servicio a la medida, espera que su	Eouzan, G. (2013). <i>Marketing Web. Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0.</i> Barcelona: Ediciones ENI, p.17.



	personalidad sea tomada en cuenta y busca en la web servicios ultra personalizados.”	
Arias, A., et. al., (2016).	“El <i>marketing</i> digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.”	Arias, A., Durango, A., Socorro, M. (2016a). Curso de <i>Marketing Online 2.0</i> . En línea: IT Campus Academy. pág. 37.

Tabla de elaboración propia.

Con base en estas definiciones, y para los objetivos de la presente investigación podemos definir al *marketing* digital como: todas aquellas las acciones que realizan las marcas en el mundo online y cuyos objetivos responderán a la estrategia de negocio; el *one to one* (uno a uno) o comunicación cada vez más personalizada es parte fundamental en el *marketing* digital. Cabe agregar, que estas acciones y estrategias además de ser flexibles, cambiarán constantemente debido a la velocidad con que evolucionan los entornos online.

### 2.2.1 E- Commerce.

“Tres de cada cuatro usuarios de internet reconoce documentarse en la red antes de tomar una decisión de compra (15ª Macroencuesta Navegantes en la Red de AIMC Febrero 2013).” Maciá (2013d)

Autor	Concepto	Fuente
Arias, A., et. al. (2016)	“El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico, como por ejemplo, ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes”.	Arias, A., Durango, A., Socorro, M. (2016b). Curso de <i>Marketing Online 2.0</i> . En línea: IT Campus Academy. pág. 2.
IABpedia   IAB Spain, (2016).	“Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.”	iabspain.net. (2016). <i>IABpedia   IAB Spain</i> . [online] Available at: <a href="http://www.iabspain.net/iabpedia/">http://www.iabspain.net/iabpedia/</a> [Accessed 17 May 2016].
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos	“Es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e	Profeco.gob.mx. (2016). <i>Comercio Electrónico</i> . [online] Available at: <a href="http://goo.gl/INH9On">http://goo.gl/INH9On</a>

(OCDE), citado por PROFECO. (2016).	información a través de las redes de comunicación”	[Accessed 17 May 2016].
-------------------------------------	--	-------------------------

Tabla de elaboración propia.

A partir de las definiciones anteriores y para los objetivos de la presente investigación, definiremos al *e-commerce* o comercio electrónico, como: las transacciones comerciales surgidas a partir de entornos online. Es relevante destacar que cada vez más usuarios se informan e inician compras en el ámbito virtual o electrónico.

### **2.2.2 Long-Tail: estrategia para una campaña de publicidad en redes sociales.**

Antes de pretender salir al mercado y lanzar cualquier tipo de producto o servicio es necesario conocer y contar con la mayor cantidad de información referente al producto y sector de mercado. Saber qué es lo que se va a vender, así como quién y por qué va a pagar por el producto o servicio que se ofrece.

A finales del 2004, Chris Anderson, editor en jefe de la revista *Wired Magazine* escribió el artículo “*The Long Tail (Cola larga)*”, según el cual el 50% de las ventas de algunos sectores se llevan a cabo a partir de productos raros o poco populares; estos productos son los que se conocen como aquellos que se encuentran al final de la cola o productos de *Long Tail*. (Gosende, 2013a)

De Saeger, A. & Cadiat, A.

“Esta noción designa al conjunto de productos ofrecidos por una empresa de los que se venden pocos ejemplares, pero la suma de cuyas ventas puede superar las ganancias de los productos más vendidos. Esto equivale a decir que los productos más populares y los más vendidos solamente constituyen una parte minoritaria del volumen de

negocios, con el efecto de masa que juega a favor de los artículos más marginales.” (p.3)

Un producto de *Long Tail* es un producto de nicho, es decir, responde a las necesidades de un reducido segmento del mercado y no tendrá un consumo masivo. Las características del nicho o segmento de mercado al que responde un producto *Long Tail*, están claramente definidas tanto psicográfica como demográficamente.

A continuación se muestran los segmentos socioeconómicos que ha detallado la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI):

Nivel A/B	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel C+	Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del

	país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel C-	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el

	20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel D	Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.
Nivel E	Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

Fuente: (AMAI/NSE, 2016). Tabla de elaboración propia.

Con base en lo anterior, y para los objetivos de esta investigación, se concluye que una estrategia de comunicación en redes sociales, además de requerir una segmentación masiva como lo son los demográficos, también deberá contemplar el *Long Tail* del mercado, es decir, conocer a profundidad el nicho de mercado con el que trabajará.

### 2.3 Internet

El origen del internet se da con la Guerra Fría, en 1957 la entonces URSS pone en órbita su primer satélite artificial, el *Sputnik*; 4 meses después, el presidente norteamericano Dwight Eisenhower anunciaría la creación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, *Advanced Research Project Agency*), la cual estaría ligada al Departamento de Defensa y tendría como objetivo investigar y desarrollar tecnología de punta con fines militares. (Luján, 2002a).

Internet comenzó como resultado de las investigaciones llevadas a cabo por la Agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, ARPA (Agencia para Proyectos de investigación Avanzados) en la década de los 60. En aquel entonces, las computadoras eran máquinas gigantes que para poder ser usados requerían de una terminal de conexión, la cual, casi siempre era incompatible al ser hechas por distintos fabricantes, para solucionar este problema se desarrolló una red que interconectara diferentes computadoras de manera estándar. (Chunga, 2010)

En 1969, se crea la red denominada ARPANET, la cual permitía conectar dispositivos de distintos fabricantes a través de equipos entrelazados entre sí y tenía el objetivo de explorar la distribución y uso compartido de recursos informáticos. (Luján, 2002b).

La Fuerza Aérea de los Estados Unidos encargó a la Rand Corporation un estudio de sistemas de comunicaciones digitales basados en sistemas distribuidos; esto con el objetivo de desarrollar una red de comunicaciones militares capaces de tolerar ataques nucleares. Paul Barán ideó un sistema que no dependía de instalaciones centralizadas y que mantenía su funcionamiento incluso si varios enlaces y nodos de comunicación eran destruidos (Luján, 2002c).

El internet ha mostrado una gran evolución desde su origen en ARPANET; hoy en día, gran cantidad de usuarios se conectan a la Red

mediante Proveedores de Servicios de Internet o ISP (*Internet Services Providers*) que se estructuran jerárquicamente, ya que los ISP Regionales se conectan a internet a través de otros de ámbito nacional y éstos a su vez, a otros de ámbito supranacional.

Esta evolución del internet permite cada vez, a más personas estar conectadas con lo que sucede a su alrededor, y no sólo eso, la llegada del internet a la vida cotidiana ha revolucionado todos los ámbitos del quehacer humano, incluidos la comunicación y el comercio, con el llamado *marketing* digital. Hoy en día, 3 de cada 4 usuarios de internet en México declaran que estar conectados ha transformado la manera en que hacen las cosas, principalmente en las actividades de ocio, formación y gestión de finanzas. (12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016c).

La importancia que tiene el internet en la cotidianidad de las personas lo ha convertido en un nuevo espacio para el comercio y el marketing. Desde la posibilidad que brinda a los usuarios y consumidores de entablar un dialogo con sus marcas, hasta la logar convertirse en la herramienta ideal para las pequeñas y medianas empresas que buscan publicitarse, ya que el acceso a redes sociales permite el desarrollo de estrategias de marketing a muy bajos costos en comparación con lo que suscedia en los medios tradicionales.

### **1.3.1. Redes sociales y Web 2.0**

La llegada del internet a las casas mexicanas ha transformado los hábitos de consumo de información y entretenimiento de forma drástica y en muy poco tiempo, prueba de ello son las pérdidas económicas mostradas por Televisa y TV Azteca, frente al drástico crecimiento del 157% que registró el servicio de televisión en línea Netflix, durante el 2015. (Villamil, J., 2016).

Desde su aparición, el internet ha sufrido cambios radicales de manera casi vertiginosa, iniciando con el protagonismo de los sitios web y la computadora robando importancia a la televisión como el principal dispositivo de entretenimiento e información en la casa, hasta la nueva democratización de



los medios en que son los propios usuarios quienes eligen, crean y consumen los contenidos que desean.

Este nuevo protagonismo de los usuarios se ha nombrado como web 2.0, y significa la aparición de una nueva generación de sitios web en los que la interacción juega un papel fundamental. “La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de webs donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal” **Gosende, J. (2008)**.

La Web 1.0 se caracterizaba porque la generación de los contenidos que se publicaban en los sitios estaba a cargo de un administrador web, también llamado webmaster, y los visitantes de la página podían consultarla pero con una reducida o nula posibilidad de generar interacción con el creador del sitio.

Maciá, F. (2013 f)

“En la Web 1.0, un único generar de contenidos - generalmente la empresa- publicaba su sitio web dirigido a un amplio número de usuarios los cuales, a su vez, tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o feedback. Este sitio Web se reducía a poco más que un catálogo online: un escaparate abierto 24 horas al día y accesible desde cualquier punto, a través del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a cualquier visitante su oferta de productos o servicios.” (p.37).

En cambio, con la llegada de la Web 2.0 surge también un nuevo perfil de usuarios de internet: los prosumidores. Es decir, aquellas personas que producen y consumen sus propios contenidos y que poco a poco se han erigido como el principal centro de la comunicación en la web.

Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola, argumenta que los consumidores son un fenómeno de la Era Industrial. Como sociedad nos estamos moviendo a Era Post-Industrial, entonces el número de consumidores puros bajará y serán reemplazados por “prosumers”,

individuos que producirán muchos de sus propios productos y servicios.  
[Alvin T. (1980) citado por Kotler. P. (1986)] *Traducción del sitio.*

Un ejemplo de lo que representa el fenómeno del *prosumidor* es la aparición de foros y canales en los que los internautas consultan las opiniones de otros usuarios antes adquirir nuevos artículos de cualquier tipo. Es decir, los propios consumidores son quienes generan el contenido de valor.

La Web 2.0 permite a los usuarios adquirir un rol cada vez más protagónico dentro del mundo de información que representa internet, ya sea al compartir conocimientos u opiniones en chats y foros, o al convertirse en líderes de opinión y expertos a través de sus blogs personales. Como quiera que sea que se utilice, la web 2.0 es la herramienta que ha permitido a los usuarios hacer valer su opinión, participar en un mundo colaborativo y ser pieza clave en la aparición de nuevas modas y tendencias a nivel mundial. Las redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados son los principales sitios de los que se compone la Web 2.0.

Como parte de la Web 2.0, las plataformas de redes sociales han contribuido a revolucionar la comunicación de los usuarios; ejemplo de ello, es el hecho de que en México 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social cada vez que se conectan a internet y de ellos, casi la mitad siguen alguna marca porque se sienten identificados con ella. Adicionalmente a lo anterior, el 46% de los internautas están de acuerdo con la publicidad en las redes sociales e incluso, el 71% de los consumidores encuentran a esta publicidad como la más atractiva. (*Elementos del marketing digital Asociación Mexicana de Internet versión 1.1, 2016*).

En nuestro país las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia son: Facebook con 92% de la preferencia por parte de los internautas, seguido por Youtube con 45%, Twitter con 19%, Instagram 19% y en 5to lugar G+ con 17% de uso. (*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016, 2016b*).

Es tal la relevancia que han tomado las redes sociales que actualmente funcionan como medios de comunicación tradicional en el sentido de que cada vez son más las formas que toman la venta de espacios en las mismas. Constantemente redes como Facebook y Twitter generan nuevos algoritmos que permiten mostrar determinados contenidos a ciertos usuarios elegidos a partir de pautas generadas por los equipos de marketing.

Para los fines de la presente investigación, se definirá a las redes sociales como el espacio de convivencia en el que los usuarios no sólo consumen información y entretenimiento, sino que también lo crean y difunden; son un espacio para entrar y mantener contacto con otros usuarios con quienes se tienen intereses y gustos en común.

### **2.3.2 Facebook**

Facebook es lanzado el 4 de febrero de 2004 por los entonces estudiantes de Harvard Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. En tan sólo 12 años, esta red social se ha convertido en la más relevante del mundo entero. De acuerdo con datos de la propia empresa, aquel proyecto que comenzó con 4 fundadores, hoy cuenta con 13,598 colaboradores y a marzo de 2016 el promedio de usuarios diarios era de 1,090 millones, de los cuales más del 80% de ellos se encuentran fuera de Estados Unidos y Canadá. **(Ltam.newsroom.fb.com, 2016).**

En el 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), afirma que Facebook es la red social con mayor éxito en nuestro país, lo cual la convierte en pilar fundamental para las estrategias de *marketing* de gran número de marcas de productos y servicios. *(12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, 2016d).*

En México son tres las ciudades que concentran el mayor número de usuarios de Facebook: en primer lugar, la Ciudad de México con 12 millones de usuarios, seguida por Guadalajara con 2,7 millones y finalmente Monterrey con

2,6 millones de perfiles activos. En cuanto al sexo, tenemos que 50.58% son mujeres y el 49.15% son hombres. **(Olozfera.com, 2015).**

En la región de latinoamérica, México está por encima del promedio de uso de las redes sociales, además, tiene el crecimiento de páginas de fans en Facebook más alto de la región, lo cual significa una gran área de oportunidad para las marcas que deseen generar comunidades de seguidores, en virtud de que los mexicanos muestran un alto interés en las plataformas de redes sociales. **(Vázquez, 2014)**

Por otra parte y con el objetivo de entender la relación que tienen los usuarios de México, Argentina y Colombia con Facebook, la compañía liderada por Mark Zuckerberg en conjunto con comScore han realizado una investigación en la que se clarifica cuáles son los hábitos de los usuarios en esta plataforma, arrojando como resultado, información relevante como el hecho de saber que los millennials (personas entre 13 y 34 años de edad) lo primero que hacen al despertar y lo último antes de dormir es ver Facebook. **(<http://ltam.newsroom.fb.com/>, 2015).**

Las motivaciones de los millennials para estar en esta plataforma son 68,9% para reconectar con sus amigos, 44,5% para mantenerse actualizados de las cosas que les interesan, 43% para ver lo que les interesa a sus amigos y 42,8% porque encuentran contenido relevante para ellos. Finalmente, se muestra a Facebook como una “segunda pantalla”, es decir, los usuarios acceden a su cuenta mientras realizan otras actividades, como: escuchar música (63%), ver televisión (59%) o buscar información en línea (58%). **(El Universal, 2015).**

*Facebook* no fue la primera plataforma de red social, sin embargo, logró una penetración multigeneracional e internacional incomparable; es por ello, que forma parte central en las estrategias de comunicación de cualquier marca que busque generar una comunidad de seguidores.

### 2.3.3. Facebook Fan Page.

En este apartado se mostrarán las funcionalidades actuales que tienen las *Fan Pages* de *Facebook*, es decir, el perfil al que tienen acceso las marcas y que permiten medir el impacto de las publicaciones, invertir en publicaciones pagadas, así como obtener estadísticas de la página.

<b>Vista</b>	<b>Funcionalidad</b>
	<b>Portada con foto, nombre y giro del negocio.</b>
	<b>Información básica de la empresa: dirección, horarios, sitio web, teléfono, etc.</b>
	<b>Sección de comentarios de clientes.</b>
	<b>Álbumes de fotos.</b>

Tabla de elaboración propia. Con información de: (Facebook, 2016).

Facebook Fan Page.

Funcionalidades a mayo de 2016.

<b>Vista</b>	<b>Funcionalidad</b>
	<b>Publicaciones fotográficas.</b>
	<b>Posibilidad de publicar artículos de interés relacionados al giro del negocio.</b>
	<b>Publicaciones de videos.</b>
	<b>Posibilidad de crear eventos.</b>

Tabla de elaboración propia. Con información de: (Facebook, 2016).

Vista	Funcionalidad
	<p><b>Estatus para publicar textos directamente en la página.</b></p>
	<p><b>El contenido publicado en la Fan Page aparecerá en el perfil de los seguidores.</b></p>
	<p><b>Posibilidad de promocionar las publicaciones de la fan page para que aparezca en un mayor número de perfiles.</b></p>
	<p><b>Sección de estadísticas de la fan page, en la que se obtienen datos como: cantidad de likes o clics dados a cada publicación.</b></p>
	<p><b>Las estadísticas aparecen en el escritorio de la página.</b></p>
	<p><b>Posibilidad de generar pautas pagadas y segmentadas a partir de las variables: ubicación, edad, sexo y gustos.</b></p>

### **2.3.4 Instagram**

Lanzada el 6 de octubre del 2010, en tan sólo dos meses la comunidad de usuarios de esta plataforma alcanzó un millón de participantes; hoy, y a 6 años de distancia, Instagram cuenta con más de 400 millones de usuarios activos cada mes, 75% de los cuales se encuentran fuera de Estados Unidos y en promedio se comparte 80 millones de fotos cada día. **(Instagram.com, 2016b)**

*Instagram* ha generado tanta relevancia que se ha convertido en la cuarta aplicación de imágenes más descargada a nivel mundial, sólo después de *Facebook*, *Facebook Messenger* y *Youtube*; este hecho ha repercutido en la plataforma provocando la inserción de publicidad pagada en el *feed* de los usuarios, entre las marcas mexicanas que están haciendo uso de esta herramienta se encuentran: *Telcel*, *Palacio de Hierro*, *Aeroméxico*, *Corona*, *Cerveza Dos Equis*, *Samsung*, *Avon*, entre otras. **(Díaz, 2015)**

Cabe destacar que Instagram se ha convertido en una red que cada vez buscan más las marcas debido a la eficacia de los mensajes, ya que, actualmente además de fotografías, tienen la posibilidad de publicar pequeños videos o gifs para generar mayor impacto.

### **2.3.5 Twitter**

Creado por Jack Dorsey, Twitter comienza a funcionar el 21 de marzo de 2006, día en que @jack lanza el primer tuit de la historia a sus compañeros en la compañía Odeo. A partir de ese momento y hasta hoy en día, esta red social no ha parado de conseguir nuevos adeptos. **(Gàmez, 2012a)**

Twitter se define como una plataforma de *nanoblogin*, es decir, a través de esta red los usuarios tienen la posibilidad de publicar o enviar mensajes de texto con una extensión no mayor a los 140 caracteres. Hoy en día se han agregado nuevas características y ahora es posible publicar contenidos multimedia como videos, gifs e imágenes.



Para @jack (Dorsey), la principal valía de Twitter es “descubrir lo que está pasando en tu mundo en tiempo real” . (Gàmez, 2012b)

(Kabani, 2013).

“El *marketing* a través de Twitter representa un canal único y atractivo para los profesionales del sector. Su facilidad de uso, su velocidad transaccional, su formato de texto puro y su capacidad para llegar a una gran audiencia en 140 caracteres proporciona simplicidad y complejidad a la vez. Para las marcas grandes, la capacidad de conectar directamente con los consumidores ofrece una caída libre de interacción positiva y negativa, y muchas están utilizando Twitter como canal de servicio a cliente”. (p.125).

Con base en la información anterior, podemos decir que Twitter es una excelente herramienta dentro del *marketing* digital por la facilidad que brinda para emitir mensajes fácilmente replicables, además de la cercanía que genera con la audiencia.

### 2.3.6 Gifs animados.

A continuación se muestra una tabla de elaboración propia en la que presentan tres definiciones de gif animado que servirán como fundamento para para elaboración de la campaña en redes sociales para la marca ¡Hey Chula!

<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Fuente</b>
Alegsa.com.ar	Variante del formato gráfico GIF que permite animación en la imagen. Una animación GIF es una serie de imágenes mostradas en secuencia.	Definición de GIF Animado. (2016). Alegsa.com.ar. Retrieved 19 May 2016, from <a href="http://goo.gl/8Vaymn">http://goo.gl/8Vaymn</a>

	<p>Fue la primera forma de animación web para las páginas web, y es soportada por la gran mayoría de los navegadores.</p> <p>Los GIF animados son utilizados especialmente en íconos, botones y banners que se insertan en páginas web.</p>	
eHow en Español	<p>Un GIF es un tipo común de archivo de imagen que se encuentra en la mayoría de los sistemas informáticos y sitios Web. La abreviatura "GIF" significa formato de intercambio de gráficos. Estos archivos normalmente se pueden abrir con el software de visualización de imágenes incluido con el sistema operativo o dentro de un navegador como parte de una página web.</p>	<p>¿Qué es un gif?   eHow en Español. (2016). eHow en Español. Retrieved 19 May 2016, from <a href="http://goo.gl/QYUtwL">http://goo.gl/QYUtwL</a></p>

Master Magazine	GIF (Graphic Interchange Format) es un tipo de codificación para gráficos. En informática las imágenes se codifican según diferentes estándares, lo que comúnmente conocemos como formatos. Uno de estos formatos, quizás de los más difundidos, es el GIF, muy usado sobre todo en Internet, debido a que es un formato comprimido y por tanto, los archivos de imagen ocupan menos y se reduce el tiempo de carga de estos.	GIF. (2016). Mastermagazine.info. Retrieved 19 May 2016, from <a href="http://goo.gl/YjOfID">http://goo.gl/YjOfID</a>
-----------------	---	---

Con base en las definiciones anteriores, se define al *gif* como un formato de imagen con movimiento, fácilmente compatible, debido a que es comprimido, es decir, ocupan reducido espacio y requieren poco tiempo de carga para poder ser vistos en los dispositivos electrónicos.

Estas características han convertido al *gif* en uno de los formatos más populares en redes sociales, a través e ellos se comparte cualquier tipo de mensaje, desde entretenimiento hasta información noticiosa.

**Capítulo III**  
**Investigación cualitativa. Panorama de la**  
**publicidad digital en México.**

## **Capítulo III Investigación cualitativa. Panorama de la publicidad digital en México.**

La investigación con especialistas en publicidad en redes sociales, servirá para conocer las mejores prácticas del mercado actual y retomarlas en el planteamiento de la comunicación y estrategia comercial y digital para la campaña de lanzamiento de ¡Hey Chula!

### **3.1 Investigación cualitativa.**

Con el objetivo de conocer las mejores prácticas del mercado actual y retomarlas en el planteamiento de la comunicación y estrategia comercial y digital para la campaña de lanzamiento de ¡Hey Chula!, así como, conocer tanto el panorama actual como el de inicios de la publicidad digital en México, se llevó a cabo una investigación cualitativa, haciendo uso específicamente de las técnicas de entrevista en profundidad y en grupo, con profesionales expertos en el área del marketing digital. ***Ver batería de investigación y entrevistas en anexos.***

Como entrevista cualitativa a profundidad se entiende “...encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”. (Taylor y Bodgan, 1987a)

En cuanto a las entrevistas a profundidad “los investigadores reúnen grupos de personas para que hablen sus vidas y experiencias en el curso de discusiones abiertas y libremente fluyentes. Como en la entrevista en profundidad, el investigador aplica un enfoque no directivo.” (Taylor y Bodgan, 1987b).

Con base en lo anterior se justifica el uso de estas metodologías para conocer cómo ha sido la evolución del *marketing* digital, a partir de las palabras de los propios hacedores de esta profesión.

### **3.2 Entrevistas a profundidad con especialistas en publicidad en redes sociales.**

#### **¿Cómo fueron tus inicios de marketing y publicidad en redes sociales?**

##### **Sandra:**

Graduarse fue un logro porque no había libros, no había maestros buenos y los pocos maestros buenos que había nos obligaban a buscar en internet lo cual agradecí bastante a la vida. Precisamente, tener que trabajar con internet desde el principio de la carrera, hizo que me acostumbrara mucho a buscar y encontrar cosas que me sirvieran y me ayudaran. Incluso teníamos que buscar libros o copias en internet. Así, me fui adentrando en el uso de internet. Cuando salí de la carrera mi meta era trabajar en algo digital porque me quede muy pasmada con ello.

.... En ese entonces...me obligué a mí misma a poner mi propia agencia de *marketing* digital en la cual nos enfocábamos a clientes que quisieran formar una comunidad alrededor de una marca. Pero te estoy hablando del año 2009-2010, era una época en la que nadie quería o nadie sabía o a nadie le importaba abrir un fan page, un perfil de Facebook o un perfil de Twitter.... eran las marcas de Estados Unidos las que les pedían hacer activaciones en redes sociales y nadie sabía qué hacer.... Ahí fue donde empecé a aprender cómo hablar con la comunidad.

##### **Fernanda:**

En el momento en que estudiaba, el *marketing* digital se estaba profesionalizando, empezaba a haber cada vez más carreras enfocadas ahí, más cursos, etc. Ambas carreras me apasionaban y empecé a estudiarlas al mismo tiempo pero la que me sedujo totalmente fue el *marketing*.

... afortunadamente los números siempre me han gustado y eso me ayudó a moverme por caminos nuevos en donde el *marketing* no estaba siendo explorado y uno de esos caminos nuevos era todo el uso de herramientas digitales para análisis y monitoreo y como yo era la única que sabía de números, me metieron allí.

Fue muy afortunado porque me abrió la puerta al uso de herramientas, nuevas tendencias y a todo el mundo del *marketing* digital desde campañas en redes sociales, publicitarias y todo lo que tenía que ver. Entonces, me clavé y desde ese momento hasta hoy, que ya han pasado casi diez años, he estado metida en eso, con diferentes marcas, grandes, pequeñas...y todo ha sido súper interesante porque siento que me ha tocado surfear esta ola en la que hemos ido *in crescendo* en experiencia, en nuevas plataformas y ha sido un proceso increíble.

**Jonathan:**

En mi caso, yo vengo de un mundo de comunicación. Vengo de revistas, de medios impresos, de radio también y cuando te pones a estudiar comunicación y te das cuenta que te apasiona muchísimo transmitir estos mensajes y provocar esas reacciones a través de estos medios que en ese momento estaban en nuestras manos... de repente llega internet como plataforma y empezamos a experimentar.

Mi caso fue también un accidente, cuando abrí los ojos ya llevaba 8 años trabajando en *marketing* digital y me puse a estudiar *marketing* tradicional para ver qué de las cosas que se estaban discutiendo en el mundo del *marketing* estaban aplicando o no en el mundo digital. Y me di cuenta que el mundo digital era otra bestia y fue cuando te das cuenta de que eres amateur todos los días, que las fórmulas que has ido siguiendo se rompen, que la manera de pensar tradicionalmente en el *marketing* acá atraviesa muchos más pensamientos de *hacking* que nunca antes en la historia, y estamos hablando de una era en la que el *marketing* se volvió comunicación.

## **Con base en la opinión y experiencia de estos tres expertos**

Se denota que la llegada de los ahora profesionales al marketing digital fue una cuestión más de azar que de decisión; la experimentación ha jugado un rol fundamental, ya que al no existir reglas escritas de cómo tendría que funcionar esta actividad, existió gran libertad y espacio para desarrollar una nueva forma de creatividad: la de la publicidad en redes sociales.

El marketing digital y por tanto las campañas en redes sociales comenzaron a partir de la actividad de individuos y agencias pequeñas quienes ante la ausencia de las grandes grupos de agencias de publicidad dieron el primer impulso a esta actividad a través del manejo de grandes marcas internacionales.

El dinamismo de quehacer digital obliga a un constante trabajo de actualización y profesionalización por parte de quienes lo desarrollan; este mismo dinamismo consigue desdibujar barreras que en los medios tradicionales son sumamente claras, ejemplo de ello es el marketing político y nuevos conceptos como el hacking de la comunicación.

### **¿Cómo es el quehacer digital en relación con el marketing y campañas en redes sociales día a día?**

#### **Sandra:**

...A partir de ahí, me adentré en un área que es el *marketing* político digital, no lo vuelvo a hacer porque aunque deja mucho dinero y es muy lucrativo, es muy peligroso y no está padre...

De esa experiencia, aprendí de una manera un tanto esquizofrénica a partir mi cabeza en diez personas al mismo tiempo, porque había que twittear diferentes cosas para cada perfil, por ejemplo: había uno que se suponía que era una chica universitaria que apoya al candidato, otro era un godín que salió de la oficina, otra una ama de casa con tres hijos y cada quien twitteaba diario de



sus actividades y también cada quien twitteaba acerca del candidato, fue súper loco.

... o que cualquier cosa puede pasar y tienes que estar listo para responder.

Tienes que planear todo y también estar al pendiente de lo que pasa durante la campaña, para postear todo lo que puedas.

...y la verdad es que siempre tienes que medirte mucho en lo que dices y más si tienes las cuentas oficiales ni puedes decir nada en contra de nadie.

Después, cuando salí de esa agencia encontré otra donde trabajé marcas más nacionales como Calahua, y así... fui probando diferentes marcas y diferentes maneras de hacer las cosas; fui puliendo el cómo se hacen los reportes, asistiendo a juntas con clientes, aprendí a saber escuchar qué es lo que necesitan los clientes, porque muchas veces la agencia propone mil cosas y no es lo que necesita la marca realmente.

Con esta experiencia, lo que aprendí fue cómo se hacen las cosas a nivel global, porque en este tipo de cuentas lo que generalmente sucede es que tienes una pauta dictada internacionalmente y te tienes que adaptar y tropicalizar la comunicación.

**Fernanda:**

Yo tengo una filosofía muy puntual, para procesar el resultado final es un tema de producción, para la creación, el proceso no funciona. En este mundo multidisciplinario yo cada vez veo perfiles más digitales y veo que son una dosis altísima de comunicación, una dosis altísima de negocios, un poco de psicología, sociología y podemos seguir muchas disciplinas o ciencias. Y ese ser humano no existía hace una década, estábamos súper metidos en una técnica, súper especializados en una cosa y claro que la procesábamos increíble y la replicábamos una y otra vez. Esa era la base de la industrialización y lo que nos enseñó la revolución industrial, cómo lograr que este objeto se replique un millón de veces, con el menor esfuerzo posible con

el menor costo para venderlo lo más caro posible en el mercado y esa ecuación ahí estaba. En el nuevo mundo, tantas datas que tenemos y tanto beta constante, en este mundo del amateurismo constante no puedes procesarlo.

...El *growth hacking* nace a partir de esto, la Sean Ellis, es la primera persona que estableció este modelo y ahora tiene una compañía y, obviamente, es procedente de *Silicon Valley*. Cuando se estableció el concepto, se hablaba de que el *growth hacking* se enfocaba a hacer crecer la compañía fuera como fuera. Y ese término ha ido evolucionando, desde mi punto de vista, hoy en día el *growth hacker* es aquella persona que con los recursos que tiene a la mano resuelve problemas y ayuda al crecimiento de una compañía, ya sea crecimiento en números monetarios, pero también en términos de crecimiento como marca, con las audiencias, crecimiento en el *engagement*.

Ahora ya es un tema en el que no sólo es un tema de ventas sino que es un tema también de cómo hacer crecer nuestras audiencias pero al mismo tiempo crecer el enganche que estas audiencias tienen con nosotros y en concreto es un modelo que se basa en cómo crear una estrategia o solución para hacer crecer tal objetivo con los recursos que tengo a la mano. Eres antropólogo, físico, matemático, *hacker*, programador, diseñador...

Por ejemplo, en este caso que tienes, el tema de las conservas, una estrategia de *growth hacking* sería bajar una lista de las personas que más están hablando de ese producto o concepto en twitter, y hacer una campaña específicamente para esas personas.

Es un tema de darle la vuelta a las cosas y conseguir con pequeñas estrategias o tácticas mejores resultados. No es lo mismo bajar los tweets a que hagas una campaña de twitter enfocada a tal segmento...

...de hecho, es algo de sentido común, no estás perdiendo de foco el tema de las ventas pero sí te estás enfocando al tema de las personas que creo que es lo importante.

**Jonathan:**

Nuestro trabajo no es de lunes a viernes sino *always time*. Si yo tuviera que describir un proceso te diría que no lo tengo. Es imposible tener un proceso con algo que está evolucionando constantemente. Sí puedes tener ritmos de trabajo o agenda, pero el proceso como tal no existe en escrito sino que lo vas creando día a día.

... tenemos un camino probable por toda esta búsqueda de data y tenemos algo que se puede recorrer, pero el resultado final va a ser totalmente distinto al cliente anterior, que teníamos una hora antes. La exploración misma y su especialidad, las herramientas que conlleva la respuesta, los problemas internos distintos al de al lado hacen que se vuelva algo totalmente distinto, es casi artesanal. Evidentemente hay plataformas y hay cosas que se procesan internamente y siguen un camino lógico porque el mundo así es.

**Jonathan:** Creo que desde el punto de vista de las agencias/laboratorios los procesos son un gran enemigo, siempre y cuando no seas del departamento de contabilidad o de desarrollo que siguen procesos muy detenidos, estructurados y cuadrados de cara al entregable final. Pero los que están en el día a día, en la creación del día a día, el mantenerte en un proceso es tóxico.

**Con base en la opinión y experiencia de estos tres expertos**

Podemos observar la importancia del tiempo real, el profesional del marketing digital y las redes sociales debe estar constantemente monitoreando qué está pasando con los usuarios de sus marcas, reconocer tendencias y aprovecharlas a su favor.

También se resalta el necesidad de perfiles versátiles, capaces de asumir diferentes tonos de marca, así como actividades que parecieran pertenecer a otros campos de estudio, con el único fin de colocar al usuario al centro de la comunicación y estrategia.

Al enfocar toda la estructura del marketing y la comunicación en el usuario, la experiencia brindada por las marcas se vuelve sumamente relevante, a partir de las redes sociales el modelo publicitario queda obsoleto, ya no hay más estas masas únicamente recibiendo mensajes desde los anunciantes, ha comenzado una era de diálogo entre marca y usuario, en la que para conseguir ser la elección del usuario se debe demostrar esa escucha y la importancia que representa la experiencia del consumidor para las marcas.

### **¿Cómo centrar el marketing digital y de redes sociales en el usuario?**

#### **Sandra:**

En este sentido, te tienes que adelantar a la mente de la gente, aprender a seguir ese feeling, a saber dónde hay una tendencia y dónde no, te tienes que adelantar y saber cuáles son las tendencias, como por ejemplo, saber que los adolescentes ya no entran a Facebook y que les choca. Pero las marcas ahora ya entendieron a Facebook y quieren hacerlo todo a través de Facebook, sin embargo, los adolescentes ya no están allí, están jugando en otros lugares como Snapchat, por lo que tienes que adelantarte a tus compradores del día de mañana, por ejemplo y saber que no están en Facebook sino que usan Snapchat y cómo adaptar una campaña en Snapchat o cómo tener esa creatividad en Snapchat.

#### **Fernanda:**

... Tenemos este "problema" en las compañías de gente que estudió negocios y está preocupada por los números y la gente le importa un carajo. Entonces, creo que sí es un tema de irlo empujando poco a poco. Walmart tiene una oportunidad enorme al tener espacios enormes en todos los lugares del mundo ¿por qué no haces experiencias? ¿Por qué no haces que ir al súper sea divertido?. A mí me encanta ir en patines, podría ir al súper en patines. Es una tontería, pero hay gente a la que nos encantaría vivir una experiencia más allá.

#### **Jonathan:**

...Yo sí tengo un *issue* ahí, creo que la palabra publicidad está obsoleta. El modelo de: uno a muchos, ha terminado, el modelo de un slogan repetido un

millón de veces ha terminado, el modelo de qué era un jingle para taladrarte la cabeza ha terminado. Ahora estamos cuestionándonos todos justo en esa experiencia de valor aunque sea de uno en uno.

Más allá del producto mismo, estamos hablando de propuestas de valor. La propuesta de valor más allá del producto mismo.

Creo que el discurso publicitario está desgastadísimo y me encanta porque ahora estamos en un tema más de modelo de comunicación que de un mensaje para muchos. Eso es un planteamiento totalmente diferente al de décadas pasadas con la TV, la radio, los medios impresos...internet nos está brindando esa oportunidad de llegar a targets o a personas únicas, relevantes.

Tenemos por ejemplo a Levi's con el manifiesto que hizo. Un par de Levi's ya no es "ten estos jeans que te van a hacer ver la mujer más sexy" sino que "estos jeans están creados para ti, que vienes aquí a salvar el mundo creando una nueva vacuna". Es un tema de empoderarte como marca empoderando al resto.

Y un Walmart cada vez se va a preocupar más de por qué la tiendita de la esquina que trae productos locales está haciendo otra vez ruido y está empezando a quitarle mercado. Y eso va a venir ocurriendo en la siguiente media década, recuerda que nosotros los que estamos en esta mesa somos gente que traemos una curva de 5-10 años de maduración digital pero al mismo tiempo hay gente que no conoce lo digital y son 40 millones de mexicanos.

De repente, pensamos que queremos que los 120 millones de mexicanos sean mis clientes. Pero igual tu mercado sólo es de mil personas. No entienden el *Long Tail* de los negocios, hay mercados de cien personas y créeme que son relevantísimos. Lo interesante en el mundo de los negocios hoy es cómo vas en el mercado jugando con estos micro segmentos de mercado. Si te das cuenta, históricamente hablando, la razón por la que vive un Spotify y la razón por la cual hacen negocio estas compañías digitales como Netflix también es

por ese *Long Tail*, por todos los micro segmentos de cosas que nadie vería porque están alejadas del mundo masivo pero son las que dan las ganancias reales.

### **Con base en la opinión y experiencia de estos tres expertos.**

Se observa cómo la velocidad con la que evolucionan los usuarios de internet y las diferentes redes sociales es mucho más acelerada que la velocidad con que las grandes estructuras de marketing al interior de las marcas consiguen hacerlo.

Resulta de vital importancia para las grandes marcas agilizar la toma de decisiones sobre todas las acciones que pueden impactar en la experiencia del usuario. En cambio para las pequeñas marcas o marcas de nicho este momento es enteramente positivo ya que al no contar con grandes estructuras tienen mayor capacidad de maniobra y fácilmente generar canales de “escucha” del usuario con el objetivo de brindar lo que el mercado está realmente buscando.

### **3.3 Conclusiones investigación cualitativa.**

Con base en las entrevistas realizadas, se puede concluir que:

- El marketing digital en redes sociales y su profesionalización devino a partir no sólo de la demanda del mercado, sino el interés de personas que se encontraban constantemente experimentando con ellas.
- Los partidos políticos fueron de los primeros actores en hacer de las redes sociales parte fundamental en su estrategia de marketing y por tanto contribuyeron al desarrollo de su profesionalización; quienes manejaban las redes sociales de los políticos, aprendieron en la práctica, que los horarios son 24x7 y lo que se puede o no decir.
- Si bien, hoy existe una generación de profesionistas que tiene entre 5 y 10 años de maduración digital, también lo es, el hecho de que aún falta

profesionalizar a la contraparte de las agencias digitales, particularmente en el sector MiPyme.

- Por otra parte, la naturaleza cambiante del entorno digital, da mucho menos tiempo de vida a los mensajes de comunicación.
- Es fundamental, el constante monitoreo de la conversación en redes sociales para conseguir montarse en las tendencias, las cuales pueden durar horas, o un par de días.
- Cabe destacar la percepción que existe sobre el expertise, se menciona que no existen expertos en redes sociales y marketing digital ya que es una materia en constante cambio y evolución.
- El área de métricas se ha convertirá cada vez más en un factor decisivo para el crecimiento del comercio electrónico y del marketing digital.
- Las estrategias digitales, serán cada vez más personalizadas y una herramienta fundamental es el Growth Hacking.
- El antiguo modelo de comunicación de masas está desgastado en el ámbito publicitario y de entretenimiento. Los pequeños nicho de mercado toman cada día más relevancia.
- La propuesta de valor de las marcas, cada vez más, tiene que girar en torno a la experiencia que brinda a sus consumidores o usuarios.
- Las nuevas generaciones están cambiando la forma como consumen y el tipo de marcas que consumen; están mudando al comercio electrónico y dejando de consumir marcas que no comulguen con un modelo sostenible.
- El “error” es un área de oportunidad.

Los hallazgos encontrados a través de esta investigación han permitido definir 5 elementos que deben estar presentes en las estrategias de marketing y comunicación a través de redes sociales para la marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!

- 1-. Centralización de los esfuerzos de marketing y comunicación en el usuario.
- 2-. Garantizar una experiencia única y personalizada.
- 3-. Mensajes dinámicos que comuniquen la experiencia que brinda la marca.
- 4-. Utilización de técnicas de Growth Hacking en redes sociales.
- 5-. Capacidad innovadora tanto en el producto como en la comunicación con el fin de tener una fácil adaptación a los posibles cambios de medios y consumidores.



## **Capítulo IV. Campaña de lanzamiento para la marca ¡Hey Chula!**

#### **Capítulo IV. Campaña de lanzamiento para la marca ¡Hey Chula!**

Se presentarán la estrategias de marketing y comunicación, así como las ejecuciones creativas que comprenden la campaña de lanzamiento de la marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!

##### **Propuesta de valor.**

La propuesta de valor de ¡Hey Chula! es ser una marca de productos sostenibles, es decir, que durante su cadena de producción utiliza recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente posible. Además de buscar el desarrollo económico de la zona en que impacta, esta marca mantiene un proceso de producción de mínimo impacto ecológico al utilizar la bicicleta como medio de transporte y consumir localmente la mayor cantidad de sus materias primas.

Características de ¡Hey Chula!:

- Materias primas de producción local
- Mermeladas reducidas en azúcar morena, la cual por tener menos procesos de refinamiento es más saludable.
- Conservadores naturales que mantienen el producto por hasta 1 año en refrigeración.
- Lotes pequeños para asegurar la calidad
- Envases retornables

##### **Público objetivo:**

- El público objetivo primario de la marca ¡Hey Chula! se comprende por mujeres y hombres 25 a 40 años. Con un público secundario en amas de casa de 40 a 55.
- El público primario se caracteriza por vivir solos, con compañeros de departamento o en pareja, buscan un estilo de vida saludable, cuidan su alimentación, buscan actividades para ejercitarse, procuran ser

amigables con el ambiente, así como estar interesados por el bienestar propio y de los demás. De nivel socioeconómico medio y medio alto, ubicados en las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, por ser estas las locaciones con un mayor índice de desarrollo humano de acuerdo a datos del Índice de Desarrollo Municipal. (El PNUD en México, 2014).

- El tamaño del mercado es de aproximadamente 300,000 posibles clientes, y son personas que se ubican específicamente dentro de la Ciudad de México. (Panorama sociodemográfico del Distrito Federal, 2010)

### **Estrategia comercial ¡Hey Chula!**

Para generar *awareness* (conocimiento) de la marca se planea una estrategia comercial y de difusión con ejecución en un ecosistema de medios on y offline y la cual comprende una campaña publicitaria en redes sociales, la exhibición en tiendas especializadas y demostraciones en restaurantes y cafeterías de la Ciudad de México.

De igual forma se prevén a cabo acciones que permitan fortalecer el *engagement* (lealtad) de los consumidores actuales y futuros a través de:

- 1-. E-Mailing (Correo electrónico) mensuales con información relevante.
- 2-. Retroalimentación a través de redes sociales.
- 3-. Contacto instantáneo a través de servicios de mensajería como *whatsapp*.
- 4-. Línea de productos desarrollada a partir de recetas proporcionadas por los clientes, en la cual además de reconocer la lealtad se dará crédito a cada autor.

Sin embargo, este proyecto de tesis centra exclusivamente en la campaña publicitaria en redes sociales.

### **Estrategia de medios en redes para la campaña ¡Hey Chula!**

La campaña de comunicación para el lanzamiento de ¡Hey Chula! comprende la utilización de cuatro redes sociales relevantes para el público objetivo.

**Red social:** *Facebook*

**Objetivos:**

***Generar engagement y servir como canal de venta.***

La página de Facebook servirá como una especie de repositorio de todo el contenido generado por la marca. Así como canal de venta y levantamiento de pedidos.

**Red social:** *Instagram*

**Objetivo:**

***Posicionar nuestro envase y comunicar las entregas a domicilio.***

A través de Instagram se realizará el posicionamiento de nuestro envase y etiqueta, se compartirán nuevas recetas, imágenes de las entregas a domicilio y se utilizarán hashtags que permitan sumarnos a nuevas tendencias.

**Red social:** *Twitter*

**Objetivo:**

***Incrementar el alcance de la marca en el mundo digital.***

La campaña de growth hacking tendrá como principal canal la cuenta de twitter, a través de ella, se ubirán posibles consumidores a quienes se les ofrecerán promociones exclusivas.

**¡HEY CHULA!**

MERMELADAS | CONSERVAS



## **¿QUÉ ES ¡HEY CHULA!?**

**ES UNA MIPYME CREADA PARA MARCAR LA DIFERENCIA EN EL MERCADO A PARTIR DE SER SOSTENIBLE, APOYAR EL COMERCIO JUSTO, SER SALUDABLE Y TENER BAJO IMPACTO AMBIENTAL.**

### **¡HEY CHULA!**

**OFRECE A UN PÚBLICO DE ADULTOS JÓVENES CADA VEZ MÁS CRÍTICO Y EXIGENTE, UNA GAMA DE PRODUCTOS DE ORIGEN LOCAL, RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE, DE SABORES ÚNICOS Y SALUDABLES QUE HAN SIDO CREADOS DE LA MANO DE CHEFS MEXICANOS.**

## CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- \* MATERIAS PRIMAS DE PRODUCCIÓN LOCAL
- \* MERMELADAS REDUCIDAS EN AZÚCAR MORENA, LA CUAL POR TENER MENOS PROCESOS DE REFINAMIENTO ES MÁS SALUDABLE.
- \* CONSERVADORES NATURALES QUE MANTIENEN EL PRODUCTO POR HASTA 1 AÑO EN REFRIGERACIÓN.
- \* LOTES PEQUEÑOS PARA ASEGURAR LA CALIDAD

## VENTAJA COMPETITIVA

- \* SABORES ÚNICOS Y DE TEMPORADA
- \* SALUDABLES Y SIN CONSERVADORES ARTIFICIALES
- \* PRODUCTOS DE ORIGEN LOCAL Y QUE APOYAN AL COMERCIO JUSTO
- \* TRANSPORTES NO CONTAMINANTES, YA QUE SE UTILIZA BICICLETA
- \* ENTREGA A DOMICILIO Y MEMBRESÍAS



## **OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

- 1-. LANZAMIENTO DE LA MARCA ¡HEY CHULA!**
- 2-. GENERAR BRAND AWARENESS**
- 3-. COMUNIDAD SEGUIDORA DE LA MARCA EN REDES SOCIALES**
- 4-. INCREMENTAR LAS VENTAS EN LÍNEA**
- 5-. COMUNICAR NUESTRO SERVICIO DE MEMBRESÍAS**

## **MENSAJE A COMUNICAR**

**EL SABOR DE ¡HEY CHULA! TE ACOMPAÑA CADA DÍA, SIENDO UN CATALIZADOR DE COSAS BUENAS... DE LAS CHULADAS DE LA VIDA.**

**EL COMER ALGO RICO Y SALUDABLE, ES UNA CHULADA.**

**AYUDAR A LOS PRODUCTORES LOCALES, ES UNA CHULADA.**

**APOYAR A UNA MARCA RESPETUOSA DEL MEDIO AMBIENTE, ES UNA CHULADA.**

**DARLE UN TWIST A TU COMIDA CON SABORES DIFERENTES, ES UNA CHULADA.**



- \* Mujeres y hombres
- \* 25-35 años
- \* Educación superior
- \* C,C+ (AMAI)
- \* Delegaciones: Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.

Benito Juárez

21%

27%

Cuauhtémoc

Coyoacán

30%

19%

Miguel Hidalgo

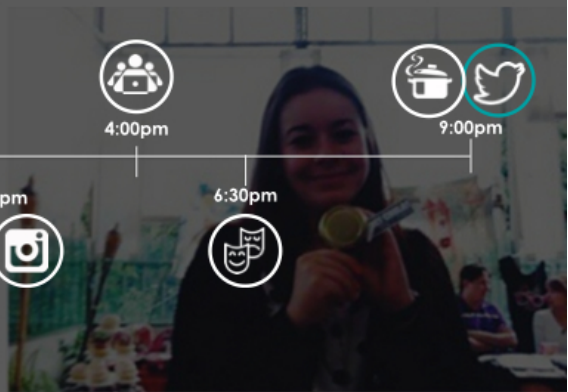
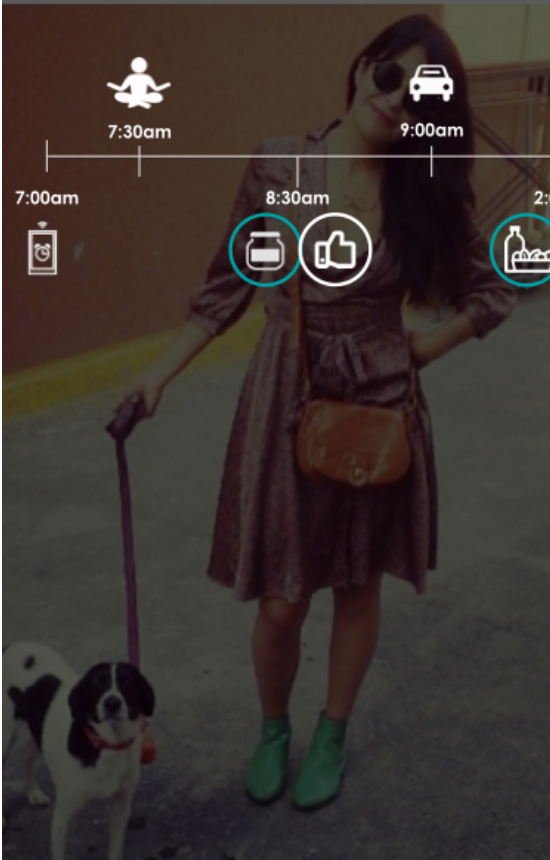
## PÚBLICO OBJETIVO:



### **Ana Cardona**

28 años, vive con su novio y perrito en la Colonia del Valle.

Le interesa la ecología e intenta que cada una de sus compras sea consciente así como amigable con el medio ambiente.



## MARKETING MIX



### PROPIOS

Visuales (Diseño)  
Email database



### SOCIAL

Facebook  
Tw  
In



### PAID

Guerrilla  
Facebookads  
Influencers



# CONCEPTO CREATIVO



**LA COTIDIANIDAD  
LOS AMIGOS  
EL SABER DISFRUTAR**





**SON UNA CHULADA**



**SER NATURALES**  
**SER LOCAL**  
**SER SOSTENIBLES**



**ES UNA CHULADA**



**PRUEBA EL LADO CHULO  
DEL SABOR, DESCUBRE  
¡HEY CHULA!**



# EJEMPLOS DE EJECUCIONES

**TEASER 1**

**GIF PARA REDES SOCIALES**



**TEASER 1**

**GIF PARA REDES SOCIALES**



**TEASER 2**

**GIF PARA REDES SOCIALES**



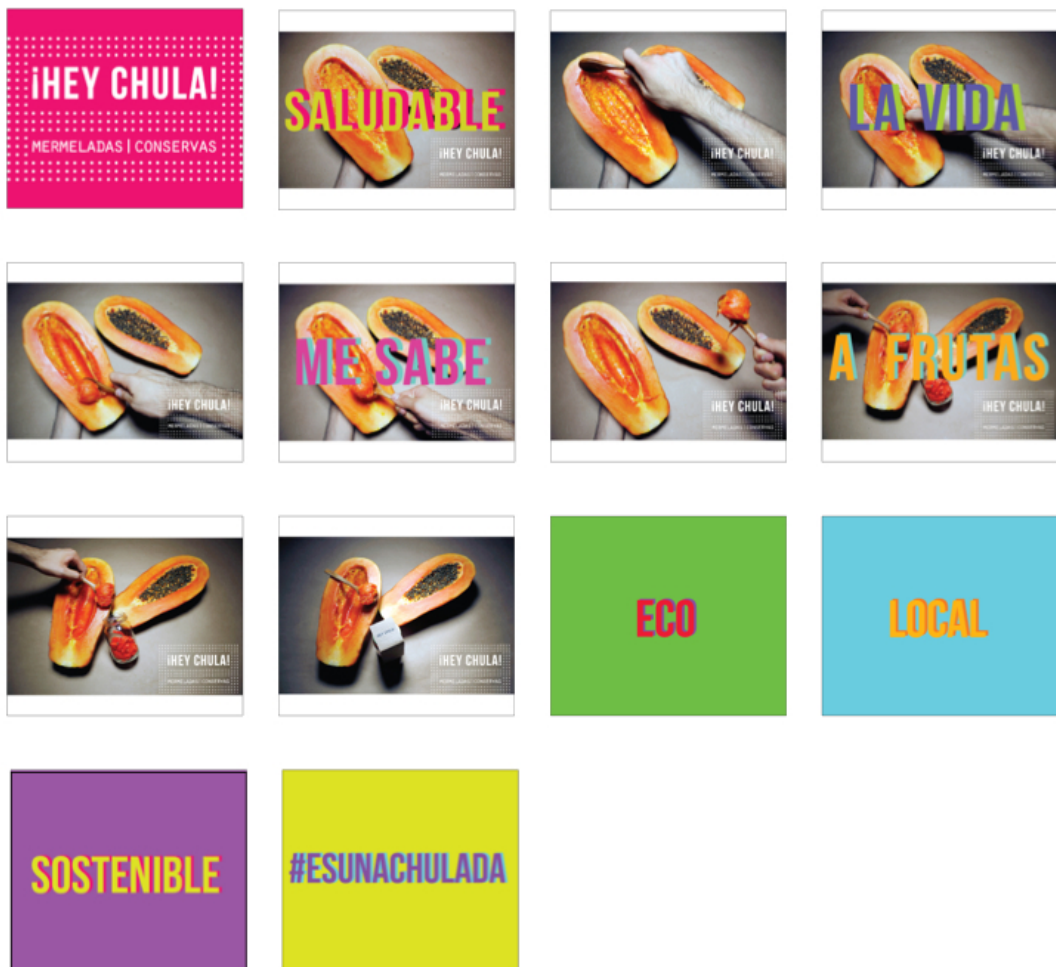


## TEASER 2



# LANZAMIENTO

## GIF PARA REDES SOCIALES



# LANZAMIENTO



# POSICIONAMIENTO

## GIF PARA REDES SOCIALES



**ECO**

**LOCAL**

**SOSTENIBLE**

**#ESUNACHULADA**

# POSICIONAMIENTO



# POSICIONAMIENTO

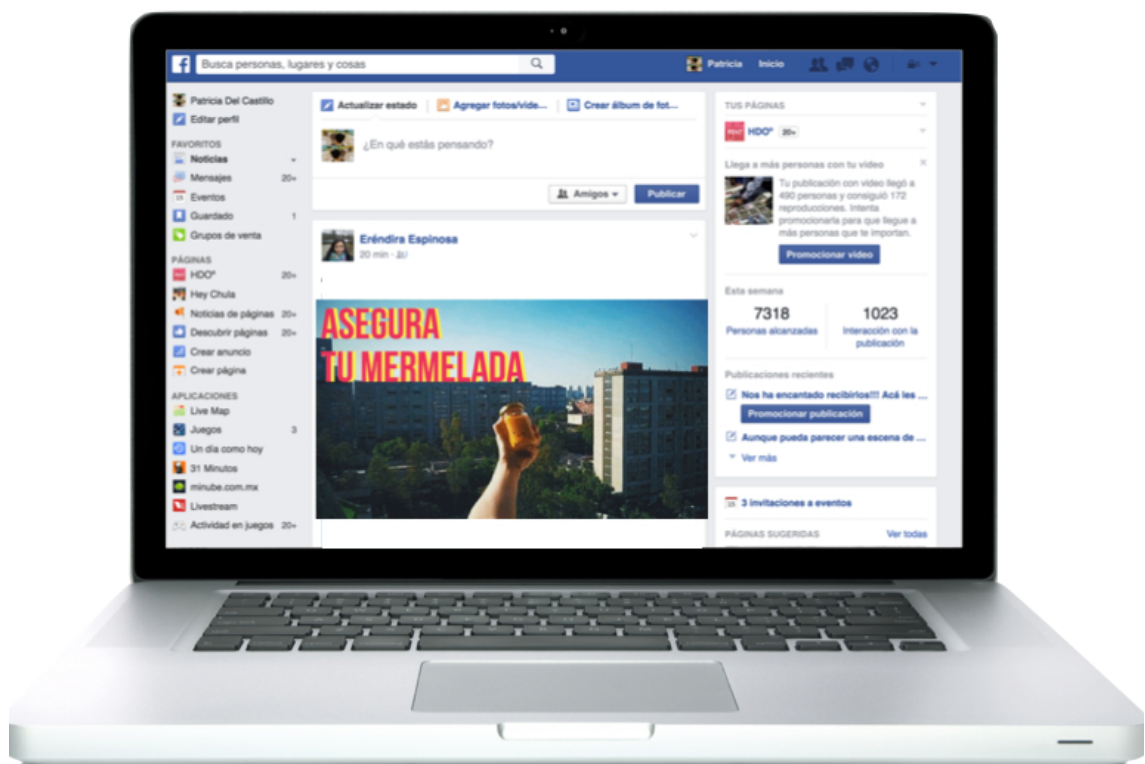
## GIF PARA REDES SOCIALES



# POSICIONAMIENTO GIF PARA REDES SOCIALES



# MANTENIMIENTO







**Conclusiones:**

## **Conclusiones:**

Las conclusiones de la presente investigación, giran en torno a tres ejes fundamentales:

### **La transformación de que vive el mercado de las MiPYMES.**

El boom del internet y la posterior llegada de las redes sociales han transformado la realidad de la micro, pequeña y mediana empresa. No sólo le brinda la posibilidad de competir con las grandes marcas del mercado de manera directa, sino que se ha convertido en el espacio en el que pueden contactar con sus públicos específicos y hacer llegar su propuesta a bajo costo.

Las redes sociales, representan para las MiPYMES la oportunidad de explotar todo tipo de mercados, incluyendo los de nicho. Existen muchos casos de éxito de empresas que han sabido adentrarse al mundo digital; sin embargo, el marketing digital, es una tarea en constante evolución y profesionalización y las MiPYMES deberán entrar a este ritmo para crecer.

### **La profesionalización del ejercicio del marketing en el mundo digital.**

El internet y las redes sociales evolucionan al ritmo que lo hacen las nuevas tecnologías. Esta velocidad orilla a los profesionales del marketing digital a estar en constante transformación, conocer cada vez de más cosas, nuevas tendencias, comprender y comunicar a públicos (comunidades) cada vez más pequeños y particulares.

Para lograr lo anterior, las métricas se han convertido en una herramienta fundamental, son estas estadísticas las que brindan al profesional del marketing digital la posibilidad de trabajar con audiencias cada vez más específicas.

Aunado a las métricas, cada día se suman nuevas estrategias para alcanzar los objetivos de las marcas, entre ellas se encuentra el Growth Hacking, el cual desde mi perspectiva, aún no ha alcanzado su máximo potencial, será en los próximos años que veamos cómo estas acciones contribuyan a la evolución del mercado.

### **El rol del usuario/ consumidor.**

Finalmente, el actor más importante del marketing digital es precisamente aquella persona para quien se crean y dirigen todas las acciones de los profesionales de la comunicación digital. Es decir, el usuario o consumidor de las marcas.

La comunicación y acciones digitales están cada vez más centradas en la persona, en la particularidad de los individuos, en la búsqueda de generar una excelente experiencia. A esto se suma la aparición de nuevas marcas, las cuales, siguiendo esta misma línea marcan un nuevo rumbo en el mercado, uno más sostenible e incluso me atrevería a decir, cálido.

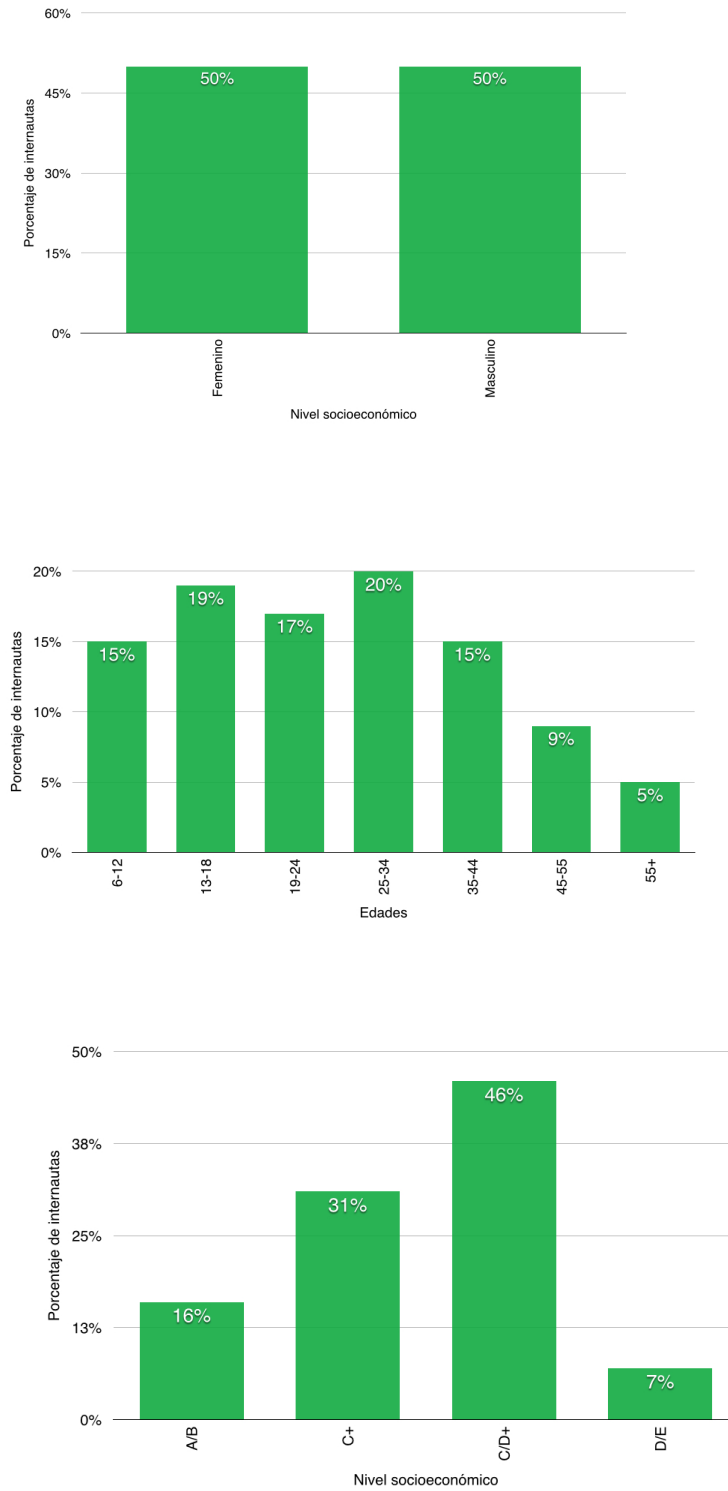
El mercado se ha dividido y, hoy las nuevas generaciones no quieren más de lo mismo, están buscando marcas que además de mejorar sus experiencias, generen un impacto positivo.

El “error” es un área de oportunidad, los errores cometidos por los antiguos modelos de negocios, de servicios, de comunicación, etc., hoy son sólo la materia prima que tienen las generación para transformar su realidad.

A partir de este trabajo de investigación y planteamiento de campaña de lanzamiento espero haber contribuido a la generación del branding y fuerte posicionamiento de la marca de mermeladas y conservas ¡Hey Chula!, ya que al ayudar a esta marca estoy contribuyendo al fortalecimiento del comercio justo, los productos y servicios sustentables y a un estilo de vida con el que personalmente concuerdo.

## Anexo 1:

A continuación se muestran unas gráficas en las que se ejemplifica el perfil demográfico del internauta mexicano actual:



Fuente: AMIPCI, 2016.

Elaboración propia.

## **Anexo 2: Batería de instrumento de investigación.**

### **1-. Introducción:**

*¡Hola Mi nombre es Patricia del Castillo, y como parte de mi trabajo de tesis para licenciatura estoy haciendo una investigación acerca de la trayectoria y trabajo diario de los profesionales del marketing digital.*

*Se trata de una entrevista muy sencilla que tiene por objetivo conocer sobre tu trabajo, experiencia y trayectoria.*

### **2-. Preguntas previas:**

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué agencia colaboras actualmente?
- ¿Cuál es tu puesto?
- ¿Cuáles son las tareas que realizas en tu puesto actualmente?

### **3-. Trayectoria:**

- 1-. ¿Cómo fueron tus inicios de marketing y publicidad en redes sociales?
- 2-. ¿Cómo es el quehacer digital en relación con el marketing y campañas en redes sociales día a día?
- 3-. ¿Cómo centrar el marketing digital y de redes sociales en el usuario?
- 4-. ¿Qué consejo le darían a quienes se están iniciando en el quehacer del marketing digital?

### **4-. Preguntas surgidas de manera informal.**

#### **Entrevista 1: Sandra Nopal**

- 1-. ¿Cuánto tiempo trabajaste en marketing político?
- 2-. Tengo entendido que además de tu trabajo en The Cocktail, también tienes tu propia agencia. En ésta, cómo son los procesos al momento de iniciar una nueva campaña.

#### **Entrevista 2: Fernanda Rocha + Jonathan Álvarez**

### **Anexo 3: Entrevistas a profundidad con especialistas en publicidad en redes sociales.**

#### **3.2 Entrevista en profundidad a especialista en redes sociales: Sandra Nópál, social fundadora de 1618 Agencia Creativa.**



**Nombre:**

Sandra Nópál Rivera.

**Agencia:**

The Cocktail / Agencia Creativa 1618

**Puesto:**

- Digital Consultor and Social Media Manager en The Cocktail
- Socia fundadora de la Agencia Creativa 1618.

**Experiencia:**

- Marketing Digital: Social Media.
- Planeación de estrategias y coordinación de campañas de comunicación digital.
- Planeación y elaboración de cursos y conferencias.
- Creatividad Digital Publicitaria.

**Fecha de la entrevista:**

5 de Mayo 2016

**Se trata de una entrevista muy sencilla en la que nos gustaría que nos contaras un poco sobre tu trabajo, tu experiencia, cuánto tiempo llevas haciendo lo que haces, qué es exactamente lo que haces etc.**

**¿Nos quieres contar un poco sobre tu experiencia y sobre cómo comenzaste a trabajar en publicidad digital y en redes sociales?**

Bueno, yo estudié Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico de Puebla, que equivale a un politécnico. Mi carrera traía una especialidad que era *Marketing* y fue precisamente por la que elegí esa escuela. Mi papá me dijo que no tenía dinero para pagarme una universidad de paga por lo que tuve que buscar una opción de gobierno, lo cual estuvo bien padre porque al final fue un reto salir de la universidad, éramos la carrera a la que nadie quería. Graduarse fue un logro porque no había libros, no había maestros buenos y los pocos maestros buenos que había nos obligaban a buscar en internet lo cual agradecí bastante a la vida. Precisamente, tener que trabajar con internet desde el principio de la carrera, hizo que me acostumbrara mucho a buscar y encontrar cosas que me sirvieran y me ayudaran. Incluso teníamos que buscar libros o copias en internet. Así, me fui adentrando en el uso de internet. Cuando salí de la carrera mi meta era trabajar en algo digital porque me quede muy pasmada con ello. Posteriormente, cuando salí de la universidad, me especialicé en administración, soy muy buena para ello pero no es algo que me apasione. Lo que me apasionaba de mi carrera era el *marketing*. En Puebla en ese entonces no existía la creatividad que valiera la pena, porque en ese entonces decir que trabajabas en publicidad era como decir que trabajabas imprimiendo plumas y playeras. Entonces, me frustraba bastante. Después, encontré una agencia a la que aplique y nunca me contestaron. Luego, trabajé muchos años en administración algo que me frustraba bastante y después busqué cursos de publicidad porque era el área que más me gustaba del *marketing*. Quería trabajar en una agencia de publicidad por lo que me vine a la Ciudad de México a estudiar un diplomado de publicidad que se llama Simulador de Vuelo y así, abrí bastante mi panorama y me di cuenta de que trabajar en una agencia era muy matado. En ese entonces, como me acababa de mudar de Puebla a la Ciudad de México y



tenía que pagar renta, no me podía dar el lujo de trabajar en una agencia de trainee, por lo que me obligué a mí misma a poner mi propia agencia de *marketing* digital en la cual nos enfocábamos a clientes que quisieran formar una comunidad alrededor de una marca. Pero te estoy hablando del año 2009-2010, era una época en la que nadie quería o nadie sabía o a nadie le importaba abrir un fan page, un perfil de Facebook o un perfil de Twitter. Los clientes que teníamos y los conseguíamos por contactos con amigos que trabajaban en agencias de BTL, y eran las marcas de Estados Unidos las que les pedían hacer activaciones en redes sociales y nadie sabía qué hacer. Entonces me encontré haciendo activaciones para Adidas. Lo que me dio mucha curiosidad fue ver cómo se comportaba la comunidad, porque como eran perfiles de personas en ese entonces; yo tenía que estar conectada casi todo el día para a ver quién me preguntaba dónde iba a ser la siguiente activación y resulta que como era una activación para niños la hice de psicóloga, de consultora sentimental, porque había muchos chamacos como de doce años que estaban desahogándose literal en Facebook. Eran niños y como que nadie sabía que entraban. Ahí fue donde empecé a notar cómo hablar con la comunidad. Incluso, cómo enfocarse a lo que es el tema de marca, porque te decían que si su mamá les había regañado, que no querían ir a la escuela o cualquier otra cosa. Nadie te preguntaba cuándo iba a ser la próxima activación. A partir de ahí, me adentré en un área que es el *marketing* político digital, no lo vuelvo a hacer porque aunque deja mucho dinero y es muy lucrativo, es muy peligroso. Me tocó trabajar para algunas campañas de gubernatura y en específico, nos decían que no podías hacer check in en las casas de campaña, que no podías decir dónde estabas, que tenías que abrir diez perfiles falsos y estar todo el día posteando desde estos diez perfiles, pero como la campaña era para Veracruz, pues no podíamos decir que estábamos en la Ciudad de México, todo el tiempo teníamos que estar posteando fotos de allá como diciendo, "estos diez perfiles no son falsos, son verdaderos porque si fueran falsos no estarías twitteando fotos en el momento", era muy loco. De esa experiencia, aprendí de una manera un tanto esquizofrénica a partir mi cabeza en diez personas al mismo tiempo, porque había que twittear diferentes cosas para cada perfil, por ejemplo: había uno que se suponía que era una chica universitaria que apoya al candidato, otro era un godín que salió de la

oficina, otra una ama de casa con tres hijos y cada quien twitteaba diario de sus actividades y también cada quien twitteaba acerca del candidato, fue súper loco. Fue ahí cuando aprendí a hablar como en diez mil tonos de marca y a saber distinguir cuándo tienes un trol y cómo calmar a un trol, o cuando son sólo bots, y muchas cosas más. Pero si era un poco peligroso porque tenías que tener cuidado para que no supieran interceptar e incluso había amenazas de los otros equipos y partidos. Aparte yo estaba en el equipo de propuestas y enseñaba a los que iban en la campaña con el candidato a twittear desde el momento. Incluso, les enseñé a hacer streaming pero la verdad es que sí era muy complicado coordinar al equipo. Sin embargo, esa parte sí me gustaba, era como que vas a la cobertura.

### **¿Cuánto tiempo trabajaste en *marketing* político?**

En política estuve como dos años, fue horrible, literal no vivía. Son unas cuentas muy demandantes en cuanto al tiempo que tienes que dedicarles, porque si al candidato le pasa algo en la noche tienes que estar pendiente, o si dijo algo mal, o cualquier cosa puede pasar y tienes que estar listo para responder. Si alguien hizo un pronunciamiento a las 11:59 de la noche tienes que estar disponible, y los domingos y los sábados y siempre básicamente jaja. Tienes que planear todo y también estar al pendiente de lo que pasa durante la campaña, para postear todo lo que puedas.

### **¿Y tú intervenías en el contenido, en la estrategia que hacían?**

Sí, y la verdad es que siempre tienes que medirte mucho en lo que dices y más si tienes las cuentas oficiales ni puedes decir nada en contra de nadie.

### **¿Y tú llevabas las oficiales?**

Llevaba lo que era como un noticiero de la campaña, los contenidos de la campaña. "el candidato tuvo tres presentaciones el día de hoy en esta ciudad..." por lo que tenías que estar al pendiente de la agenda del señor. Dabas fotos, audios, incluso teníamos un programa de radio en

internet y hacían como videografías. En ese entonces no estaban tan de moda y era como un logro que estuviera con tanta información porque todo lo demás consistía en postear el mismo twitt desde 20 cuentas distintas al mismo tiempo.

### **Después de tu trabajo en política...**

Prometí que jamás volvería a trabajar en política. Volví al área comercial que es lo mío. Empecé a buscar clientes, tenía mi agencia con una socia, pero a las dos nos jalaron a *marketing* político y cada quien salió por su lado y desgraciadamente, nuestra agencia ya no siguió porque no nos dábamos abasto. Yo no podía partirme en ocho y hacerlo todo, así que busqué algo un poco más tranquilo; empecé a buscar trabajo, empecé a trabajar en otras agencias chiquitas pero que tenían muy buenos contactos. Trabajé para una agencia que tenía un contrato con Televisa. Después, cuando salí de esa agencia encontré otra donde trabajé marcas más nacionales como Calahua, y así... fui probando diferentes marcas y diferentes maneras de hacer las cosas; fui puliendo el cómo se hacen los reportes, asistiendo a juntas con clientes, aprendí a saber escuchar qué es lo que necesitan los clientes, porque muchas veces la agencia propone mil cosas y no es lo que necesita la marca realmente. Después empecé en The Cocktail que es donde estoy ahora, y la verdad, es que estoy muy contenta porque lleve otras dos cuentas muy padres, marcas de lujo que era lo que me faltaba en mi curriculum, una era Mercedes Benz y la otra es Smart. Con esta experiencia, lo que aprendí fue cómo se hacen las cosas a nivel global, porque en este tipo de cuentas lo que generalmente sucede es que tienes una pauta dictada internacionalmente y te tienes que adaptar y tropicalizar la comunicación.

### **¿Podrías contarnos acerca de tus procesos en el trabajo diario?**

Mercedes Benz: haz de cuenta que es como una pauta global, ellos lanzan un producto un año y en México vamos atrasado otro año. Sacan un modelo el año pasado y este año en México, apenas estamos sacando esa publicidad pero haz de cuenta que en realidad todos los materiales los hace la

agencia BBDO en Alemania y se adapta a todas sus filiales en el mundo. Generalmente es la misma campaña, hacen como lineamientos de campaña y cada país tiene que tropicalizar su campaña en cuanto a palabras pero tiene que tener el mismo insight y adaptarse a los gráficos que generalmente se mandan en editables. Pero al final, cada país es distinto y tiene diferentes regulaciones. Es interesante porque está padre ver cómo una campaña global funciona igual en diferentes países, es como el efecto bola de nieve que tú en Alemania haces un concepto y lo tiene que replicar todo el mundo y tiene que pegar porque tienes que vender coches. Está padre porque el reto al final es que tienes que ver buenos resultados y alcanzar los objetivos de la estrategia.

**Oye, aparte de tu trabajo en The Cocktail, tienes también tu propia agencia con tus amigos. ¿Allí cómo funciona la cosa, cómo comienzan una nueva campaña? ¿Cuáles son los procesos que tienen y cuál es este journey desde que te llega el brief hasta que ya están entregando resultados?**

El reto es grande, porque en realidad muy pocas marcas te van a dar brief. Esa es la gran realidad y es muy frustrante porque tienes que tener un oído agudo cuando te reúnes con el cliente y escuchas qué es lo que necesita. Como te comentaba tienes que estar muy atento, porque muchas veces te pueden decir "oye quiero un espectacular" cuando en realidad te dicen "necesito agotar pases para un evento, pero quiero un espectacular". Entonces, tú piensas que tal vez un espectacular no es lo que necesitan, tal vez necesiten un video o publicidad en radio. Tienes que tener ese feeling y decirles que sabes lo que te están pidiendo pero que no necesariamente es lo que necesitan y ofrecerles una solución buena.

Cuando tú vas con un cliente y te dice "quiero una paleta roja pero que sea de manzana", te tienes que volver súper inquisidor en cuanto a investigar qué carambas quiere y qué necesita. "ah sí, pues quiero que sea de uva porque quiero que sea un sabor distinto, pero que se vea diferente porque quiero tener una cosa que me diferencie de mi competencia, entonces, mi única salida es que sea de color azul". Entonces como que vas agarrándolo y vas teniendo la

capacidad de sugerirle cosas. Y ya cuando captas hacia dónde va la marca, pues "va, ya sé que es lo que necesitan" y ya le preguntas exactamente " lo que necesitas es esto, esto y esto para llegar a estos tres objetivos ¿verdad?" y ahí te dicen "¡ah sí, exacto, no sabía lo que quería, eso es!". Y así, en la agencia planteamos el brief y a partir de ahí hacemos una conceptualización y de ahí tiene que salir una idea. Generalmente, lo que hacemos tiene que aplicar para un target específico, tenemos que tener unos objetivos, un público, un mix de medios, tenemos que tener un tono, una imagen y al final ya que tenemos todo eso definido viene lo creativo. Ya que tenemos todo eso definido, sabemos perfectamente hacia dónde vamos, qué camino seguir y definimos las ejecuciones que sacaremos al aire.

**¿En tu experiencia creerías que hay una diferencia entre un creativo digital y uno tradicional?**

Definitivamente la hay.

**¿Y cuál crees que es la diferencia?**

La rapidez y lo efímero de las ejecuciones. Me refiero a que una campaña creativa, por ejemplo, en el caso de Mercedes, lo que sale de Alemania se planea a lo mejor en quince o veinte días o incluso en un mes para pensar todas las ejecuciones globales que puede tener. Pero un creativo digital tiene que estar al pendiente de si algo es trending topic y le puede ayudar a la marca, si te puede ayudar a construir para tu marca, si tienes alguna tendencia o si es mejor no meter a la marca en alguna tendencia. Tienes que pensar muy rápido porque precisamente la onda digital va aceleradísima. Entonces, una ejecución en digital sirve sólo para la siguiente media hora o tres horas máximo. Si no la hiciste en tres horas ya valiste, mejor no la hagas, si ya se te pasó el día de star wars, ya ni te metas. Tienes que ir planeando como un mes antes todas tus ejecuciones de digital, porque viene el mes del día de la madre, viene el día de star wars..."oye, pero estamos a tres días, el día de star wars ya no alcanzamos a hacer nada, entonces mejor no lo hagas, mejor planea lo que viene después del día de star wars". Si vas a hacer

algo feo, mal hecho y tarde mejor retírate. Esa es la diferencia; el creativo offline o analógico tiene la libertad de pensar durante más tiempo un concepto que a lo mejor va a durar un poco más de tiempo también, una temporada o una campaña global. Pero una cosa digital te va a servir para los siguientes 45 minutos y si es trending topic durará medio día, etc.

**En tu agencia, ¿Si eres creativo también tienes que entrar mucho a la estrategia?**

Efectivamente.

**¿Te parece que es porque son una agencia pequeña o porque así es como funciona la publicidad digital?**

En realidad, creo que es porque el perfil de los socios que tengo es el de personas muy capaces que han llegado lejos en sus agencias, pero que no han podido subir más allá y no les ofrecen esta libertad creativa porque arriba de ellos hay alguien que les dice que no está bien lo que plantean. En la agencia, al ser pequeña, tenemos más libertad de proponer cosas, de alocarnos, de idear soluciones distintas porque no hay nadie por encima de nosotros que nos diga que no. Por eso, podemos ser tan libres como queramos. En mi caso, el hecho de meterme a la estrategia es más bien por mi perfil de administración, veo más la visión de negocio que simplemente proponer una campaña para vender un producto. Tienes que meterte más a lo que quieren en realidad y definir cuáles son los objetivos a trabajar, si son de branding, de ventas, de permanencia en la mente del consumidor, etc. y ya de ahí, proponer incluso medios que no se hayan explorado todavía.

**¿Qué consejos les darías a estas nuevas generaciones que se están iniciando en el tema de la planeación estratégica de campañas en redes sociales y digital?**

Lo que yo les diría es que siempre estén abiertos a aprender algo, nadie es un experto en nada y la verdad es que sí estás aprendiendo de todas las

áreas que se pueden relacionar. También les diría que escuchen al cliente, entiendan su necesidad y a partir de ahí hagan sus propuestas.

**En tu opinión ¿cuál es el principal error que se comete en el mercado mexicano al realizar campañas en digital? ¿Cómo haces una cosa viral?**

Puedes hacer algo viral siempre que tengas dinero y buenos actores. Tú puedes incluso poner las fichas de dominó todas paraditas para que las tengas en camino, des el golpe inicial y todas vayan como debe de ser para hacer un viral.

**¿Tú has hecho un viral?**

Más o menos sí...Fue durante la campaña de Bimbo de "Haz Sandwich". Justo unos amigos y yo hicimos un vídeo que era "Haz Guajolota". Hicimos una parodia de la campaña con un grupo de amigos que jugaban futbol 7, fútbol rápido en una de las canchas del velódromo, aquí en la Ciudad de México. Simplemente por echar relajo, decidimos hacer el vídeo y editarlo. Entre ellos había un director de cine, un programador, había como un buen de personas que entraron, entre los jugadores del equipo hicieron su uniforme e hicimos la parodia de "Haz Sandwich", llevamos una olla de tamales pero el secreto fue hacerlo con mucho gusto, lo hicimos por diversión y pensamos "si pega, qué padre". A todo el mundo le causó tanta gracia porque fue una noche antes que el mundial y era el momento de sacar eso, si no lo sacabas en ese momento era como te comentaba totalmente inútil hacerlo al día siguiente. Lo sacamos pues la noche antes del mundial y comenzó a reproducirse en Youtube y se paró el contador en un número equis y ya al otro día amaneció con un millón de views y aparecimos en las noticias, periódicos...fue algo bien loco. Pero lo hicimos por diversión para promover el equipo. Pero finalmente fue conocer que todo se tenía que dar en un momento idóneo. Tenemos todo, un concepto, el motivo que era dar a conocer al equipo y que todo sea gracioso y sea una parodia. Usamos la misma música y fue muy gracioso y en ese momento se hizo viral.

**La gente que empezó esta nueva era o revolución en la publicidad está ahí, es como que lo viviste. No es como la historia de la publicidad tradicional, sino que esto pasó hace seis años, 2009-2010. Entonces, ¿cuál crees que es el futuro de la publicidad en digital y en redes sociales? ¿Qué crees que va a suceder en redes sociales pensando también en este nuevo panorama en el que ya hay redes cuya idea principal es justamente ser efímeros? ¿Cómo abrazar estos cambios tan rápidos y hacia dónde crees que va todo?**

Yo creo que es bueno para las personas que trabajamos en esto, porque cada vez más las personas son menos sorprendibles debido a que tenemos todo en este momento, de inmediato...lo puedes encontrar todo en el momento gracias a internet. En este sentido, te tienes que adelantar a la mente de la gente, aprender a seguir ese feeling, a saber dónde hay una tendencia y dónde no, te tienes que adelantar y saber cuáles son las tendencias, como por ejemplo, saber que los adolescentes ya no entran a Facebook y que les choca. Pero las marcas ahora ya entendieron a Facebook y quieren hacerlo todo a través de Facebook, sin embargo, los adolescentes ya no están allí, están jugando en otros lugares como Snapchat, por lo que tienes que adelantarte a tus compradores del día de mañana, por ejemplo y saber que no están en Facebook sino que usan Snapchat y cómo adaptar una campaña en Snapchat o cómo tener esa creatividad en Snapchat. Para empezar, ni siquiera hay tanta gente que lo ocupe o que lo entienda y sepa cómo usarlo. Nadie es experto en nada y ya que eres experto en un área en digital es como "pues qué bueno mijo", si eres experto en Facebook qué chido, si te volviste experto en saber qué días y a qué horas postear pues qué bueno...¿ahora qué vas a hacer? porque no sé si Facebook cierre mañana...si el día de mañana tu marca tiene diez millones de seguidores en Facebook pero cierran Facebook ¿qué vas a hacer? es como qué es lo que piensas hacer para una marca, para ganarte a una comunidad y que te sigan donde quiera que vayas. No es sólo tenerla en Facebook sino que si les dices que se muden a Snapchat lo hagan, eso es verdaderamente tener *engagement*, no es solo tener miles de likes y shares sino conseguir que te sigan a donde vayas.



## **¿Y tú crees que eso puede pasar?**

Puede pasar, ya pasó con MySpace, todo el mundo quería abrir su perfil ahí, todo el mundo quería ser indie de MySpace y ser conocido allí porque había muchos chicos que se volvían "virales" y salieron de allí y todo el mundo ahora los conoce y quería hacer eso. ¿Pero qué pasó? Murió y ahora está Spotify, es como que todo muda. Sale algo en tres horas y en las siguientes tres horas sale otra cosa nueva y lo que ocurrió ahorita, mañana alguien ya lo perfeccionó o te lo voló sin querer, tienes que estar a las vivas. El secreto creo que es ser creativo, esa es tu mejor arma; ser creativo tanto como para adaptarte a cualquier medio digital. Siempre he dicho que trabajar en social media es echarte un volado porque ni siquiera sabes si vas a tener trabajo mañana.

## **¿Qué tendencias te parece que van a cambiar el cómo se están haciendo las cosas ahora?**

Es que son demasiadas cosas ¿en cuanto a redes sociales?

## **¿El *engagement* se transforma en venta directa?**

En teoría, nuestra labor debería ser convertir ese *engagement* en una venta, ese es el gran reto y es lo que nadie en redes sociales se está planteando. Todo el mundo se plantea "tengo 5 mil followers", ¡ah chingón! y ¿cuántas ventas haces? "tengo 5 millones de followers en Mercedes Benz" ¡ah qué chido! y ¿cuántos coches vendiste este año? Es justo eso.

## **¿Y cómo conviertes eso?**

No tienes que perder de vista el objetivo. Si quieres tener 10 mil followers son 80 mil pesos, pues sí, pero eso cómo se va a convertir en la venta de un coche. Y, por ejemplo, sí puedes llegar a venderlo pero no sabes si lo has llegado a vender. Eso es posible en el momento en que surge otra gran área para digital que no todo el mundo entiende que es el área de métricas. Con las métricas puedes saber todo, cuando alguien llega a un sitio web tú lo

etiquetas, fulano de tal que entró desde la Ciudad de México hoy sábado por la tarde a las 6 y si me vuelves a visitar la siguiente semana, mes o lo que sea yo ya sé quién eres y puedes seguir todo su journey. Ya sé que te gusta entrar en tres áreas de mi sitio web, entonces ¿qué puedo hacer yo como marca para que en esas tres áreas de mi sitio web te enganchen al momento de hacer una compra online o una cita para hacer una prueba de manejo en algunas de las agencias y saber que realmente llegaste a esa agencia? Eso lo puedes hacer, puedes saber si esa persona al fin se decidió a ir a una prueba de manejo, a qué distribuidor de la marca llegó y saber si a esa persona le vendiste un coche y que llegó allí porque investigó primero las características de este coche en internet y que fue todo un esfuerzo de Facebook. Todo eso es completamente medible pero la gente no entiende cómo alinear eso y todos se enfocan en tener miles de seguidores y olvidan cómo medir un journey de ventas. Ese es un reto y es el reto que una persona de planning debe hacer. Lo que estoy contando es lo que se plantea en una estrategia: ok, equis porcentaje de nuestro esfuerzo va a ir para el sitio web, el journey que yo espero de una persona es este y voy a asignar cada uno de estos pasitos que tiene que dar esta persona hasta que llegue a la agencia y compre un coche. Ahí se incluyen las ventas, publicidad, redes sociales, digital, métricas...hay un chingo de equipos que tienen que estar unidos pero todos están peleados en el área de una empresa, no sé por qué. El ATL no se lleva con el BTL y esos dos funcionan con digital y esos tres tienen que estar unidos y deberían de trabajar en la misma oficina porque todos tendrían que tener el mismo objetivo que es vender un coche. Pero los separan e incluso son agencias diferentes y surgen las peleas. El de digital se enfoca en tener followers y el de publicidad se enfoca en impacto...pero deberían de estar unidos e ir en una misma dirección. Eso muchas marcas no lo entienden.

**Bueno, pues muchas gracias por tu tiempo Sandy, ¿Quisieras agregar algo más?**

En realidad no, fue muy completa y agradable. Gracias y mucha suerte.

### 3.3 Entrevista a grupo: Jonathan Álvarez y Fernanda Rocha, fundadores de la firma/laboratorio de comunicación/*marketing* digital Dimilab.



**DIMILAB**

**Nombre:**

Jonathan Álvarez y Fernanda Rocha

**Agencia:**

Dimilab

**Puesto:**

- CEO y Partner en Dimilab, respectivamente.

**Experiencia:**

- Marketing Digital: Social Media.
- Planeación de estrategias y coordinación de campañas de comunicación digital.
- Estrategias de Growth Hacking
- Creatividad Digital Publicitaria.

**Fecha de la entrevista:**

15 de Mayo 2016

## ¿Nos pueden contar sobre su experiencia... cómo llegaron al *marketing* digital y a la comunicación a través del social media?

**Fernanda:** Yo llegué acá sin querer, estaba un poco confundida en la vida y quería estudiar Ingeniería Civil. De hecho, estudié Ingeniería Civil pero al mismo tiempo quería algo que me llenara lo suficiente como para impactar en la vida de las personas. En el sentido de nuevas herramientas, tecnologías...entonces, en el camino me tope con el *Marketing*. En el momento en que estudiaba, el *marketing* digital se estaba profesionalizando, empezaba a haber cada vez más carreras enfocadas ahí, más cursos, etc. Ambas carreras me apasionaban y empecé a estudiarlas al mismo tiempo pero la que me sedujo totalmente fue el *marketing*. Ahí vi áreas de oportunidad, afortunadamente los números siempre me han gustado y eso me ayudó a moverme por caminos nuevos en donde el *marketing* no estaba siendo explorado y uno de esos caminos nuevos era todo el uso de herramientas digitales para análisis y monitoreo y como yo era la única que sabía de números, me metieron allí. Fue muy afortunado porque me abrió la puerta al uso de herramientas, nuevas tendencias y a todo el mundo del *marketing* digital desde campañas en redes sociales, publicitarias y todo lo que tenía que ver. Entonces, me clavé y desde ese momento hasta hoy, que ya han pasado casi diez años, he estado metida en eso, con diferentes marcas, grandes, pequeñas...y todo ha sido súper interesante porque siento que me ha tocado surfear esta ola en la que hemos ido *in crescendo* en experiencia, en nuevas plataformas y ha sido un proceso increíble.

**Jonathan:** En mi caso, yo vengo de un mundo de comunicación. Vengo de revistas, de medios impresos, de radio también y cuando te pones a estudiar comunicación y te das cuenta que te apasiona muchísimo transmitir estos mensajes y provocar esas reacciones a través de estos medios que en ese momento estaban en nuestras manos... de repente llega internet como plataforma y empezamos a experimentar. Mi primera computadora fue en 1997 y creo que comercialmente hablando internet estaba explotando en esa generación. Me tocó ver muchos fenómenos de internet desde conectarme en la primera conexión de la UNAM con el TEC de Monterrey hasta tener y jugar

con Napster... y colocar música, etc. Creo que esa evolución natural de cómo te conviertes de comunicación a *marketing* en esa industria, fue un proceso natural de casi década y media, de estar jugando hasta que me metí en una agencia de *marketing* digital, que no era mía. Yo venía de emprender y fracasé muy cabrón. Entonces, me puse bajo el mando de la prostitución de ideas de las agencias y fui una bitch del mundo del *marketing* y aprendí justamente esta profesionalización de lo que se hace todos los días. Esto fue alrededor de 2005-06. Rafael Jiménez tuvo la primera agencia formal en la historia de México y la primera agencia que globalmente es comprada. Luego volvió a repetir el ejercicio 8 años después. Rafa Jiménez no solamente es uno de los precursores sino que ha sido el que ha abierto la industria del *marketing* en este país y es un tipo muy abierto, muy entregado y muy proactivo en la escena del *marketing*. Tiene un par de libros increíbles, ha apoyado movimientos en tema de podcasting...es una mente con la cual he aprendido muchísimo. Había ejercicios en los noventa no de agencias formales pero sí de los primeros ejercicios de montar algo en internet. Y nos tocó. Mi caso fue también un accidente, cuando abrí los ojos ya llevaba 8 años trabajando en *marketing* digital y me puse a estudiar *marketing* tradicional para ver qué de las cosas que se estaban discutiendo en el mundo del *marketing* estaban aplicando o no en el mundo digital. Y me di cuenta que el mundo digital era otra bestia y fue cuando te das cuenta de que eres amateur todos los días, que las fórmulas que has ido siguiendo se rompen, que la manera de pensar tradicionalmente en el *marketing* acá atraviesa muchos más pensamientos de *hacking* que nunca antes en la historia, y estamos hablando de una era en la que el *marketing* se volvió comunicación. Y eso me vuelve loco, porque por primera vez en la historia, en las arquitecturas de compañías de comunicación es un nuevo *marketing* y una ciencia que debe ir arriba en los esquemas de cómo se dividen los puestos en las compañías.

*Marketing* siempre fue una disciplina económico administrativa enfocada a negocio y comunicación, es toda una ciencia para crear todo un modelo de ida y vuelta de información, mensajes y sentimientos con un consumidor o receptor que a veces él mismo se convierte en el primer emisor, y eso es fascinante. Así fue esa entrada

## ¿Nos puedes contar algo sobre el *Growth Hacking*?

**Fernanda:** Si yo tuviera que decir que practico algún tipo de religión diría que es el *hacking*. Siempre ha sido mi inspiración en términos de vida y profesionales. Siempre he dicho que mi primer *hacking* fue nacer a los 7 meses, desde niña siempre he estado tratando de buscar los nuevos caminos que nadie ha explorado para “cómo sí”. Yo nunca acepté el no en ninguna situación, siempre buscaba el cómo sí y ya cuando vas creciendo te das cuenta que hay miles de personas haciendo lo mismo que tú en ese sentido y vas tratando de enfocarte y ser más profesional, de ahí la idea del *hacking*. Una vez que ya entendí qué era el *hacking* le quite todos estos malos adjetivos que ha adquirido gracias a los *crackers*. La diferencia entre un *hacker* y un *cracker* es que el primer mandamiento de la filosofía *hacking* es "hay un mundo ahí afuera lleno de problemas para resolver, la labor del *hacking* es esta constante búsqueda y cómo resolver problemas". Sin embargo, como todo en la vida, cuando hay personas resolviendo problemas hay personas creando problemas y cuando creas un problema que afecta a un tercero eres un *cracker* porque estás en contra de la filosofía de ayuda al resto y estás buscando con la misma metodología formas de arruinar a los demás. Es un tema de ética, de cómo ayudar en vez de joder. El *growth hacking* nace a partir de esto, la Sean Ellis, es la primera persona que estableció este modelo y ahora tiene una compañía y, obviamente, es procedente de *Silicon Valley*. Cuando se estableció el concepto, se hablaba de que el *growth hacking* se enfocaba a hacer crecer la compañía fuera como fuera. Y ese término ha ido evolucionando, desde mi punto de vista, hoy en día el *growth hacker* es aquella persona que con los recursos que tiene a la mano resuelve problemas y ayuda al crecimiento de una compañía, ya sea crecimiento en números monetarios, pero también en términos de crecimiento como marca, con las audiencias, crecimiento en el *engagement*. Creo que estamos más enfocados en este punto a diferencia del inicio del *growth hacking*, que en vez de vender diez productos trataban de vender cien. Ahora ya es un tema en el que no sólo es un tema de ventas sino que es un tema también de cómo hacer crecer nuestras audiencias pero al mismo tiempo crecer el enganche que estas audiencias tienen con nosotros y

en concreto es un modelo que se basa en cómo crear una estrategia o solución para hacer crecer tal objetivo con los recursos que tengo a la mano.

### **¿Cuál es la diferencia entre un *community manager* y un *Growth Hacker*?**

Yo creo que una de las características de un *growth hacker* es que tienes que estar en todo. Eres antropólogo, físico, matemático, *hacker*, programador, diseñador...y no es porque seas especialista en todo, yo siempre he dicho que el respeto a la profesión ajena es la paz. Creo que más bien es un tema en el que tienes que estar bien metido en todas las cosas y empaparte de todo para poder dar soluciones. Por ejemplo, en este caso que tienes, el tema de las conservas, una estrategia de *growth hacking* sería bajar una lista de las personas que más están hablando de ese producto o concepto en twitter, y hacer una campaña específicamente para esas personas. Cómo con poco puedes hacer más. O irte a un lugar donde sabes que hay una gran audiencia, por ejemplo, hace rato estábamos en un parque de diversiones y pensamos que estaría increíble que allí, *hackeando*, llegarás y dieras un cupón para las conservas. Es un tema de darle la vuelta a las cosas y conseguir con pequeñas estrategias o tácticas mejores resultados. No es lo mismo bajar los tweets a que hagas una campaña de twitter enfocada a tal segmento...de hecho, es algo de sentido común, no estás perdiendo de foco el tema de las ventas pero sí te estás enfocando al tema de las personas que creo que es lo importante.

### **Qué pasa con la creatividad publicitaria. ¿El poder de una campaña recae en la creatividad o en estas acciones y estrategias?**

**Fernanda:** Yo creo que la creatividad no está peleada con esto, definitivamente para poder dar soluciones necesitas estar creando constantemente. Pero creatividad de verdad, no la creatividad que ves y piensas: "¿Cómo alguien está pagando por esto?" y la TV esta plagada de esas cosas.

**Jonathan:** Yo sí tengo un *issue* ahí, creo que la palabra publicidad está obsoleta. El modelo de: uno a muchos, ha terminado, el modelo de un slogan repetido un millón de veces ha terminado, el modelo de qué era un jingle para

taladrarte la cabeza ha terminado. Ahora estamos cuestionándonos todos justo en esa experiencia de valor aunque sea de uno en uno. Creo que algo que nos enseñó Napster hace más de década y media es la importancia del *one to one*. Por primera vez pudimos bajar algo a una persona que quería un algo y se convirtió en una transacción de valor. No necesariamente tiene que ver con dinero, tiene que ver con alguien que está buscando algo y alguien se lo está dando, una idea, un concepto, un producto, algo...allí es donde entra realmente un cuestionamiento más de acercamiento, mucho más de *growth hacker*. Y de repente, se convierte en un tema más de "qué valor le das a esa última persona que te va a usar". Más allá del producto mismo, estamos hablando de propuestas de valor. La propuesta de valor más allá del producto mismo. Si tu jalea hace lo que Starbucks un día hizo, ir más allá del café y crear toda una experiencia de ir a un lugar con wi-fi con un sillón que nunca antes habías visto en tu vida y que era súper cómodo y poder pasarte el día entero ahí...esa es la experiencia de valor. Lo de Red Bull ya no es un tema sobre el líquido que te da súper poderes y alas sino todo lo que está construyendo alrededor de valores a sus usuarios. Lo de Intel también, ya no te está diciendo que los microchips que están construyendo son los mejores sino que están montándose a un VICE y creando un *Creators Projects* para enseñarte las mentes más increíbles de este planeta e inspirarte, porque tienen las mismas herramientas. Creo que el discurso publicitario está desgastadísimo y me encanta porque ahora estamos en un tema más de modelo de comunicación que de un mensaje para muchos. Eso es un planteamiento totalmente diferente al de décadas pasadas con la TV, la radio, los medios impresos...internet nos está brindando esa oportunidad de llegar a targets o a personas únicas, relevantes.

**Fernanda:** Pero ya no es un target porque podemos estar sentados ahora mismo en esta mesa personas de la misma edad y vivir en la misma colonia y aun así nuestras mentes y todo lo demás es distinto, aunque pareciéramos tener el mismo NSE e incluso educativo. Rregresando al tema del *growth hacking* que es lo importante, yo ya no estoy tan de acuerdo con Sean Ellis, quien promovió este concepto en el 2010 porque creo que es más bien un tema de que ahora las personas estamos hablando de uno a uno y entre más



personalizado sea todo, mejores resultados tiene. Regresando al ejemplo de Starbucks, tan sólo el que le pongan tu nombre a un vaso ya es un plus, es un tema de personalización y eso aplicado a todas las propuestas de valor que hoy se manejan.

**Jonathan:** Muchos estamos clavados en esto ahorita, el *content marketing*. Hoy estamos mucho más enfocados en temas más allá de misión, visión y valores de una compañía. Estamos creando manifiestos. Las compañías están preguntando por qué están aquí, cuál es el aporte, más allá de generar 5 millones de dólares con ventas o ser el líder...por qué chingados estás en este planeta o deberías estar.

### ¿Las marcas se lo están cuestionando?

**Jonathan:** Pues la verdad es que quienes se lo cuestiona son las que van a sobrevivir.

Y sí, hay quien se lo está preguntando. Tenemos por ejemplo a Levi's con el manifiesto que hizo. Un par de Levi's ya no es "ten estos jeans que te van a hacer ver la mujer más sexy" sino que "estos jeans están creados para ti, que vienes aquí a salvar el mundo creando una nueva vacuna". Es un tema de empoderarte como marca empoderando al resto. Por ejemplo, Ello, esta red social nueva también lo está haciendo. De primera instancia tiene una declaración clara: "aquí no hay publicidad".

Se metió en temas artísticos, está tratando de entender lo que hizo Bēhance pero el que haya puesto la bandera de *You are not a product* es como Gracias porque ya vimos que el modelo de Facebook, Twitter, Google ha sido la comercialización de sus productos o sea, nosotros. Y de repente llega una con un planteamiento distinto donde están buscando la experiencia nueva y se agradece. Creo que la publicidad o productos como el tuyo deben encontrar su antítesis "qué es lo que no eres o qué es lo que sí harías si fueras mala y solamente vinieras, si fueras Hellmann's, a matar el planeta completo porque te vale que la tierra sea sana, te vale explotarla y generar millones de dólares".

Igual tú estás en el punto opuesto y cuentas esta historia y le das ese valor. Entonces mis diez o mis treinta pesos en el mercado, si voy a comprar una Hellmann's vs. la tuya, yo me quedo con la que ya sé que el mundo ha creado en este momento contextual y que le hace bien a lo que para mí es valor, seguir viviendo en este planeta. Creo que ahí es donde se rompe el discurso publicitario y empiezas a preocuparte por las cosas que usas y que además te representan. Ahí tenemos una generación nueva de personas que están cuestionándose ahora esto. Y esto va en todos los niveles de la industria, pasa en los taxis con Uber, le pasa a la música con Spotify y iTunes. Le pasa al mundo de la comida con la comida orgánica, le pasa al mundo de las bebidas y de las ropas...se está replicando en todas las industrias, estamos cuestionándonos y eso me encanta. Por primera vez nos hacen pensar.

**Fernanda:** Y yo creo que las mismas compañías están en un punto en el que tal vez no se estén preguntando por qué están aquí, pero sí se están preguntando por qué los consumidores ya no me compran a mí y creo que esa pregunta es la más importante para ellos y para nosotros también debería serlo. Deberíamos estar contentos en el momento en que ellos se empiezan a preguntar por qué estos pequeños nichos de mercado que nunca pelamos ahora se están volviendo relevantes. El punto más claro que tengo yo de eso es con el mercado de la cerveza. Están Grupo Modelo o Cuauhtémoc preguntándose qué están haciendo mal porque cada vez hay más cervezas emergentes en todos lados, lo cual me da mucho gusto. Y su pregunta es más que qué hago aquí, qué están haciendo los demás.

**Jonathan:** Yo creo que hay un tema de ruptura, tanto en la industria, como en la industria que alimenta de ideas a la primera, y también se vale hoy decir no. Este año hemos visto a compañías de marketing que ya no hacen pitch. Ese es un paso excepcional, porque hay compañías que en el pitch ya tienen ganador pero lo organizan para lograr mejores costos, se convierte en una industria de prostitución. Ese es un paso adelante, creo que hay cadenas que hay que romper y se están rompiendo poco a poco. Y un Walmart cada vez se va a preocupar más de por qué la tiendita de la esquina que trae productos locales está haciendo otra vez ruido y está empezando a quitarle mercado. Y

eso va a venir ocurriendo en la siguiente media década, recuerda que nosotros los que estamos en esta mesa somos gente que traemos una curva de 5-10 años de maduración digital pero al mismo tiempo hay gente que no conoce lo digital y son 40 millones de mexicanos. Pero en cinco años esos 40 van a estar ahí y eso va a ser relevante para la industria, porque ahora se van a cuestionar el por qué sigo comprando o me siguen dando esto cuando hay otros lugares con mucho más valor. Y eso es una transformación que ellos no pueden ignorar. Creo que Walmart lo único que ha hecho bien en estos últimos 5 años respecto a esto ha sido la creación de Walmart Labs, un laboratorio donde están creando los siguientes productos y modelos de negocio para Walmart. No han metido tanta proyección pero vive, llevan 3 años en activo y 5 como concepto. Todavía no hemos visto las grandes bajadas porque arriba de ellos están los que están por el ROI, para vender más...

**Fernanda:** Y además, los que están ahí desde hace mil años. Tenemos este "problema" en las compañías de gente que estudió negocios y está preocupada por los números y la gente le importa un carajo. Entonces, creo que sí es un tema de irlo empujando poco a poco. Walmart tiene una oportunidad enorme al tener espacios enormes en todos los lugares del mundo ¿por qué no haces experiencias? ¿Por qué no haces que ir al súper sea divertido?. A mí me encanta ir en patines, podría ir al súper en patines. Es una tontería, pero hay gente a la que nos encantaría vivir una experiencia más allá.

**Jonathan:** Uno de los que ya están perdidos son los bancos. Prefieres ir al dentista que ir a un banco físico. La gente odia formarse, odia los procesos, los protocolos, ya la experiencia del banco está agotada. Y la banca en línea en nosotros, el paypal, las transacciones...es algo que decidimos hacer en lugar de estar físicamente allí. Odiamos estar allí, esa escena ya está perdida. En general, la síntesis es: todas estas compañías tradicionales que tenían una lectura clarísima del mundo hace cinco años están empezando a sentir hoy el rezago, ya sea por vejez de la compañía o vejez de los líderes mismos. Si haces un *snapshot* de las 50 compañías más valiosas te vas a topa que de esas 50 al menos el 50% de las que están en las primeras diez son tecnológicas que no estaban hace diez años.

**Fernanda:** Y también envejecen sus plataformas. Tú entra al banco en línea, ves que ningún banco puede tener una página web decente y eso es porque sus sistemas de detrás están obsoletos. Entonces, es un rezago pero creo que estos proyectos emergentes están ayudando a empujar poco a poco y yo sí creo que en algún momento las compañías van a tener que ceder porque al final quien tiene la última palabra es el cliente, son las personas.

**Jonathan:** Quiero decir una cosa muy importante sobre todo para tu negocio. De repente, pensamos que queremos que los 120 millones de mexicanos sean mis clientes. Pero igual tu mercado sólo es de mil personas. No entienden el *Long Tail* de los negocios, hay mercados de cien personas y créeme que son relevantísimos. Lo interesante en el mundo de los negocios hoy es cómo vas en el mercado jugando con estos micro segmentos de mercado. Si te das cuenta, históricamente hablando, la razón por la que vive un Spotify y la razón por la cual hacen negocio estas compañías digitales como Netflix también es por ese *Long Tail*, por todos los micro segmentos de cosas que nadie vería porque están alejadas del mundo masivo pero son las que dan las ganancias reales. En el mundo del mercado físico sucede igual. Si tu mermelada tiene un mercado de dos mil personas, ámalas. Son las suficientes. Y si de repente esas dos mil van contagiando a otras dos mil en un plazo de cinco años y tú vas creciéndolas estás haciéndolo bien. Una compañía que no entiendo cómo lo hace es Yamaha, hace unos instrumentos musicales fascinantes pero esos tipos cuando no se vende el producto y ya está fuera de serie, tienen un día de destrucción global. Destruyen todos los instrumentos, no los donan a escuelas de genios o a gente que los quiere, los destruyen sólo para mantener el precio de sus productos. Esos modelos no los va a reclamar la historia. Hoy todavía a Yamaha no le ha tocado esta digitalización de los instrumentos pero le va a tocar ¿cuánto le queda, una década, media década? *I don't know*, es un tema que todavía no podemos predecir pero va a pasar, eso es un hecho.

**Fernanda:** Regresando a Walmart, Walmart lo hace todos los días en sus centros de distribución, tira toneladas de comida y prefiere meter a la cárcel a una persona que roba una manzana. Es este tipo de incongruencias...

**Jonathan:** Esa es la perspectiva que tenemos del mundo publicitario. Alguien que llega y se presenta como publicista a secas es como empezar en la era de la prehistoria de cara a una conversación conmigo. Vale publicista, a dónde te estás evolucionando.

**Por otra parte, ¿Pueden contarnos sobre sus procesos de trabajo?**

**Jonathan:** Nuestro trabajo no es de lunes a viernes sino *always time*. Si yo tuviera que describir un proceso te diría que no lo tengo. Es imposible tener un proceso con algo que está evolucionando constantemente. Sí puedes tener ritmos de trabajo o agenda, pero el proceso como tal no existe en escrito sino que lo vas creando día a día.

**Fernanda:** Yo tengo una filosofía muy puntual, para procesar el resultado final es un tema de producción, para la creación, el proceso no funciona. En este mundo multidisciplinario yo cada vez veo perfiles más digitales y veo que son una dosis altísima de comunicación, una dosis altísima de negocios, un poco de psicología, sociología y podemos seguir muchas disciplinas o ciencias. Y ese ser humano no existía hace una década, estábamos súper metidos en una técnica, súper especializados en una cosa y claro que la procesábamos increíble y la replicábamos una y otra vez. Esa era la base de la industrialización y lo que nos enseñó la revolución industrial, cómo lograr que este objeto se replique un millón de veces, con el menor esfuerzo posible con el menor costo para venderlo lo más caro posible en el mercado y esa ecuación ahí estaba. En el nuevo mundo, tantas datas que tenemos y tanto beta constante, en este mundo del amateurismo constante no puedes procesarlo.

**Si llega un cliente para que le hagan su estrategia ¿no tienes por dónde empezar?**

**Jonathan:** Sí, tenemos un camino probable por toda esta búsqueda de data y tenemos algo que se puede recorrer, pero el resultado final va a ser totalmente distinto al cliente anterior, que teníamos una hora antes. La exploración misma

y su especialidad, las herramientas que conlleva la respuesta, los problemas internos distintos al de al lado hacen que se vuelva algo totalmente distinto, es casi artesanal. Evidentemente hay plataformas y hay cosas que se procesan internamente y siguen un camino lógico porque el mundo así es.

**Fernanda:** Sí, exacto, es como el proceso de creación de un sitio web que ya tenemos, el proceso donde primero hay un *wireframe* y luego nos vamos a la parte de diseño y luego están los cambios...eso sí es como A-B-C y D. Pero de igual forma, lo que te puedes tardar con un cliente haciendo una página web es distinto al de otro por todos estos elementos. Creo que cada problema tiene una solución distinta.

**Jonathan:** Creo que desde el punto de vista de las agencias/laboratorios los procesos son un gran enemigo, siempre y cuando no seas del departamento de contabilidad o de desarrollo que siguen procesos muy detenidos, estructurados y cuadrados de cara al entregable final. Pero los que están en el día a día, en la creación del día a día, el mantenerte en un proceso es tóxico.

**Fernanda:** Creo que te mata, va matando la misma creatividad.

**Jonathan:** Sí, mata la innovación, mata la creatividad y te convierte de nuevo en un ente burocrático en la toma de decisiones creativas.

**¿Qué consejo le darían a alguien que se está iniciando en esto de las estrategias digitales?**

**Fernanda:** En una palabra es como "rómpetela". No hay forma de aprender en esta industria si no es cometiendo errores. Hay que hacer pequeños ejercicios donde pruebes tus hipótesis, pruebes teorías, que leas, que te alimentes y no dejes ni un día pasar las noticias...es un tema de aprender, consumir, explorar, vivir, crear...nunca vamos a poder entender algo o entender a las personas si no salimos y las vivimos. Nunca te canses de explorar...

**Jonathan:** Me pasa igual, alguien que inicia debe estar consciente que su día a día va a ser de 20 horas, 18 horas, de aquí al resto de sus vidas que decidan estar en esta industria. De esas 20 horas, 3 ó 4 deben de ser para conocer nuevas cosas todos los días. Lo que les decía del amateurismo, aquí no hay un genio que lo sabe todo ni alguien que presuma saberlo. Cuando alguien llega con esta bandera de experto: *is done, bye güey*, te volviste obsoleto. Creo que la obsolescencia en este lugar de la industria está a la orden del día, puedes encontrar una fórmula, aplicarla pero en el momento en que te sientes hecho con esa fórmula estás a un camino de la obsolescencia. Creo que los que inician sin duda se han parado en una de las industrias más exquisitas que hay porque pensar es maravilloso y plantear y resolver problemas con estas ideas es exquisito, adictivo y casi como una droga. Pero por otro lado, estás en un momento contextual en donde la información en términos globales es tanta que una respuesta genial te la puede dar un niño de cinco años o alguien que tiene 60 años en esta industria y a veces esos niños de 5 años dan mejores resoluciones. ¿Cómo puedes competir contra eso? y peor aún, ahora con el avance de la inteligencia artificial donde estamos compitiendo contra *big data* y robots de toma de decisiones...es lo mismo que pasó en la Revolución Industrial 1 cuando llegaron unas máquinas a hacer el trabajo de proceso de un ser humano. Ahora entendemos que la máquina ha regresado exactamente con la misma tesis.

**Fernanda:** Pero evolucionada ya que ahora no es un tema de proceso, esta nueva inteligencia artificial es capaz de emular emociones...

**Jonathan:** Y ser menos inexacta en la toma de decisiones. Nos va a obligar a los seres humanos a mejorar en todos los índices de intelectualidad en los siguientes 5 años. Nos va a obligar a crear herramientas donde podamos ser competitivos y a aceptar que la lectura del mundo cambia cada día. Hoy el planteamiento económico o de modelo de negocio de una compañía que es exitosa, mañana llega otra, lo mejora y te truena. Kodak, Nokia y muchas compañías que amábamos hace una década ya no están acá. ¿Cuántas no van a estar en los próximos 5 años?

**Mi siguiente pregunta es sobre... ¿Qué tendencias les parece que van a cambiar el mundo del marketing digital?.**

**Fernanda:** Yo creo que más que tendencias tiene que ver con experiencias, quien cree la mejor experiencia tecnológica, de innovación, vivencial, experimental...es quien va a poder tener esta bandera de líder. La inteligencia artificial, el internet de las cosas, los sistemas automatizados, el coche eléctrico...hay muchas cosas que ya estamos viendo, que se está viviendo, que se están sintiendo y creo que todo se engloba en un término que es vivir una experiencia.

**Jonathan:** Todos los cambios que hemos visto los últimos cinco años están sintetizados en una frase: "una idea que mejore una experiencia". Si es una idea tecnológica, o traes una herramienta, o una nueva comida, es una idea que mejora una experiencia. Si quieres realmente reventarla y ver qué sigue como tendencia, abraza esa frase. La segunda es que creo que vienen momentos interesantes donde el mundo online y el mundo offline van a ser igual de transparentes para las personas. Hoy lo ven con un teléfono móvil, están conectados, ya no hay diferencia entre estar o no conectado, ya vivimos esa realidad y no te das cuenta a menos que hagas el ejercicio de ver diez años atrás y te das cuenta que el mundo conectado de aquel momento es absolutamente distinto al de hoy. ¿Qué sigue? las gafas de Google que están cambiando y están trabajando con Nike para salir a la calle a correr y ver toda esta experiencia de datos en tiempo real en tu ojo...esa cosa es maravillosa, esa intercepción entre el mundo físico, análogo y los datos y la experiencia digital es una locura. Creo que hay otro camino con los VR (*Virtual Reality*) y la industria de contenido está metiéndose ahí, a estas narrativas. Creo que sin duda la primera industria que siempre impacta lo digital es la primera que experimenta, es el mundo de los contenidos. A la música le tocó la primera generación de la revolución digital y le está tocando al mundo de contenidos ahora. Ya puedes hacer cine en un teléfono móvil...eso abre las posibilidades de empujar rápido a estas industrias y encontrar narrativas de conectividades fascinantes. Yo creo que el mundo está gobernado por esas experiencias y por



esas nuevas ideas que mejoran experiencias, que siempre han estado allí pero que llevaste al siguiente nivel. Esa es una oportunidad interesante.

**¿En su opinión cuál es el principal error que se comete en el mercado digital?**

**Jonathan:** No permitirse hacer errores, ese es el principal error. Te dan mil pesos y creen que con esos mil pesos tienes que ser espléndido en tu primera ejecución así como lo hacíamos con la TV o la radio o los medios impresos. Hoy esos mil pesos se pueden fragmentar de peso en peso y con 5 pesos hacer un experimento y con otros 5 otro y con 10 otro y obtener data y luego tomar una decisión, después de haber tenido tres errores increíbles uno con el otro y pivotear y armar una campaña que va en dirección opuesta de tu idea inicial. Eso no se lo permiten. No está ni en su cabeza porque si falla los corren de su organismo interno de decisión burocrática de compañía. Hay demasiada data para tomar decisiones y quien no se está atreviendo está perdiendo.

**Fernanda:** Sí, porque en general estamos en una cultura en la que fallar está mal. Eso nos ha limitado a experimentar cosas nuevas, estamos los que nos hemos atrevido y nos ha costado. Pero coincido totalmente con John, ese es el punto crucial del error más grande de la industria, no permitir que se falle. No se ve el valor que genera un error.

**Jonathan:** Hoy en la mañana estábamos Fer y yo discutiendo que vivimos 4 días en la Ciudad de México que nunca antes habíamos vivido, la contaminación ahí afuera. Estuvimos a 6 puntos de entrar en la fase dos, eso significa que los niños no van a la escuela...eso es culturalmente un cambio impresionante. Para quien sólo vive del error esto ya se fregó y estamos de la chingada. Para los que se alimentan del error para crear nuevas cosas esta es la oportunidad que estaban buscando para crear un algo ahí afuera que pueda cambiar ese pedo.

**Fernanda:** O algo que ya existe y ni siquiera ha sido identificado porque está abajo de otra industria. Ya existen cosas, hay muchas soluciones de

emprendedores para limpiar el aire y creo que es la oportunidad más grande que ellos y el gobierno pueden tener de explorar nuevas opciones.

**Jonathan:** Al final del día, cuando tienes un error tienes dos caminos, o te fundes con el error o te preguntas cómo no vuelve a pasar esto para llevarlo al siguiente nivel. Y hay muchos errores que resolver, México está plagado de errores que son potencia creativa para resolver problemas. Desde el presidente que tenemos hasta todo lo que enfrentamos cada que salimos a la calle. Cada una de esas cosas y experiencias es algo que podemos resolver y que en algún lugar del mundo hay una idea. El internet como plataforma ha sido un potenciador de esas soluciones.

**¿Qué tan real es la idea de que una MIPYME puede llegar a ser un negocio súper rentable a través de lo digital?**

**Jonathan:** Si vas a meterte al mundo digital ok, hay un mundo de posibilidades pero creo que el primer tema a resolver para cualquier empresa o persona que tenga una idea, es que su producto u oferta de valor funcione. El día que funcione, metete al mundo que quieras.

**¿Pero te parece que tienen acceso?**

**Jonathan:** Sí, totalmente. Hoy con 100 pesos puedes montar una campaña y ser rentable. Para hacer una buena campaña le preguntas a Google. Creo que cuando humanamente superes cómo preguntarle a una máquina para obtener las respuestas que necesitas, en ese momento la humanidad va a plantearse preguntas fantásticas. No sé qué va a pasar en una década, quizá los primeros humanos sabios aparezcan de este proceso o las primeras mentes humanas conectadas con lo artificial, algo va a ocurrir ahí y es una escala evolutiva. Pero hoy, una persona de calle con las preguntas correctas no necesita expertos de ningún área para poder resolver un problema o al menos tener claro el problema y cómo resolverlo. Es muy evidente pero el pedo es que no sabemos cómo hacer preguntas correctas.

**Fernanda:** Y sobre todo no sabemos interpretar las respuestas.

**Jonathan:** Sí, no hay magia. Si te pones a analizar las compañías más exitosas en la historia de internet, cada una de ellas al menos tiene una década de chingarle, de fallar, de cagarla, de aprender de cero, de hacer las preguntas y a veces las preguntas incorrectas... es una chinga...tienes que trabajarle, se trabaja mucho más que en el mercado tradicional.

**Fernanda:** Por la velocidad y porque ya no es un balazo al aire como era la TV con un comercial que le llega a un millón de personas; ahora, es cómo le hablas a cada uno porque cada persona necesita un canal diferente, un mensaje diferente, un lenguaje diferente, un momento diferente, una hora diferente. Las empresas grandes y las PYMES creen que metiendo un pie en el mundo digital las cosas van a suceder por arte de magia y no es así.

### **¿Qué pasa con la valorización monetaria de este trabajo?**

**Jonathan:** Creo que no tienen ni puta idea del genio que tienen en la mesa. Es el fenómeno del doctor. Cuando vas al doctor y le dices cómo te encuentras te estás poniendo en manos del conocimiento de ese cabrón. Hoy pareciera que el efecto doctor no existe en esta industria porque ven a un niño de veintitantos años con una idea genial. Analicen las putas compañías chingonas del planeta, son hombres entre 20 y no más de 33 años. La vieja generación no está dispuesta a comerse esa realidad de que alguien menor que tú y alguien que sabe más que tú te de un consejo. No tienen apertura a lo nuevo. Creo que esa falta de valorización a veces me ha llevado a conclusiones tan detestables como pensar que una prostituta a veces tiene un trabajo más digno que trabajar hoy en día en esto.

**Fernanda:** Creo que estamos en un punto de crisis que es una oportunidad para todos, en donde la misma industria está muy prostituida, pero por otro lado, está esta gente nueva empujando para cambiar las cosas. Ahora el match perfecto es emprendedores con agencias digitales, porque son personas que

tienen la misma hambre, las mismas ganas de comerse el mundo y que convergen en un mismo objetivo.

**Jonathan:** Ahí es donde creo que viene la venganza de los nerds en esta generación. Creo que al final del día todos los incomprendidos si se agarran los cojones y salen, van a cambiar el mundo. En cada una de las industrias donde están viendo que hay algo mal y no los pelan entonces, hazlo tú. Y esa posibilidad de hacerlo tú, al menos en países como México, es una posibilidad real. Estamos en un país donde todavía podemos jugar y pensar con legos a construir el mundo. Yo sí veo esa generación pintándole huevos a la industria que no los peló y teniendo la siguiente generación de ideas que mejoren experiencias.

**¿Qué recomendación darían a una MIPYME para generar una estrategia digital?**

**Jonathan:** Sean pinches honestos. No es un tema de diferenciación, igual es el mismo *fucking* producto pero la naturaleza de cómo está creado lo es todo. Lo que comunicas, lo que cargas como bandera.

**Fernanda:** El tema de la honestidad también es algo importante. Creo que entre más honesto seas, entre más entregado y apasionado seas, las cosas van a funcionar sí o sí. Requieren tiempo, esfuerzo, chingas, requieren todo, pero mientras seas honesto y te mantengas en esa línea lo vas a lograr, sin duda.

## Bibliografía:

- Abuín, N. (2009). *La Eficacia Publicitaria en Prensa Digital*. España: Fragua, p.12.
- Arias, A., Durango, A., Socorro, M. (2016b). Curso de Marketing Online 2.0. En línea: IT Campus Academy. pág. 2.
- Arias, A., Durango, A., Socorro, M. (2016a). Curso de Marketing Online 2.0. En línea: IT Campus Academy. pág. 37.
- Eouzan, G. *Marketing Web. Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Ediciones ENI, Barcelona, 2013, (p. 17).
- Gàmez, D. (2012 a). *Twitter: Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Editorial Profit, p.8.
- Gàmez, D. (2012 b). *Twitter: Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Editorial Profit, p.9.
- Gómez, D. (2013). Branding...¿For dummies?. 4 de junio de 2017, de Más D Sitio web: <http://masd.unbosque.edu.co/12/branding-for-dummies>
- Gosende, J. (2013a). *El Libro Blanco del Emprendedor Web. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet/Social Media*. (p. 33). España: Ed. Anaya Multimedia.
- Gosende, J. (2013b). *El Libro Blanco del Emprendedor Web. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet/Social Media*. (p. 15). España: Ed. Anaya Multimedia.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, p.48.

- Kabani, S. (2013). *El Zen del Social Media Marketing*. 3rd ed. España: Anaya Multimedia, p.125.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). 6th ed. México: Prentice Hall, p.470.
- Maciá, F. (2013a). *Marketing online 2.0.*. España: Anaya Multimedia, (p.16).
- Maciá, F. (2013b). *Marketing online 2.0.*. España: Anaya Multimedia, (p.16).
- Maciá, F. (2013c). *Marketing online 2.0.*. España: Anaya Multimedia, (p.27).
- Maciá, F. (2013d). *Marketing online 2.0.*. España: Anaya Multimedia, (p.25).
- Maciá, F. (2013e). *Marketing online 2.0.*. España: Anaya Multimedia, (p.33).
- Maciá, F. (2013 f). *Marketing online 2.0.* España: Anaya Multimedia, (p.37).
- Russel, T., Lane, R. & Whitehill, C. (2005). Kleppner, Publicidad 16ta. edición. (p. 33). México: Pearson Educación.
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México, D.F.: Editorial Patria. (p. 337).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007a). *Fundamentos de Marketing*. 14th ed. México: McGraw-Hill Interamericana, (p. 506).

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007b). *Fundamentos de Marketing*. 14th ed. México: McGraw-Hill Interamericana, (p. 556).
- Taylor, S. and Bodgan, R. (1987a). España: Paidós, p.101.
- Taylor, S. and Bodgan, R. (1987b). España: Paidós, p.101.

### **Consulta de libros electrónicos y pdf.**

- Chunga, G. (2010). *Internet. Conociendo la red de redes..* 1st ed. [ebook] Perú, p.2. Disponible en: <http://en.calameo.com/read/000011302789b1aed414b> [Consultado el 17 Mayo de 2016].
- De Saeger, A. & Cadiat, A. (2016). *La larga cola: La unión hace la fuerza* (1st ed., p. 3). España: 50Minutos.es. Disponible en: <https://play.google.com/books/reader?id=nGPYcWAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=es&pg=GBS.PT2> [Consultado el 3 de Mayo de 2016].
- Elementos del marketing digital Asociación Mexicana de Internet versión 1.1. (2016). 1st ed. [ebook] México: AMIPCI, pp.8,100. Disponible en: <https://goo.gl/ldTdQg> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- Estudio Comercio Electrónico en México 2015. (2016a). 1st ed. [ebook] México: AMIPCI, p.5. Disponible en: [https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf) [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. (2016 a). 8th ed. [ebook] México: IAB México, p. 6. Disponible en: <http://goo.gl/X75v3k> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].

- Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. (2016 b). 8th ed. [ebook] México: IAB México, p. 33. Disponible en: <http://goo.gl/X75v3k> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- Luján, S. (2002a). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. 1st ed. [ebook] Alicante, España: GPLSI, p.7. Disponible en: <http://gplsi.dlsi.ua.es/~slujan/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf> [Consultado el 17 Mayo de 2016].
- Luján, S. (2002b). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. 1st ed. [ebook] Alicante, España: GPLSI, p.8. Disponible en: <http://gplsi.dlsi.ua.es/~slujan/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf> [Consultado el 17 Mayo de 2016].
- Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014. (2015a). 1ra. ed. [ebook] INEGI, pp.12, 14. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd\\_ce2014.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf) [Consultado el 19 de Mayo de 2016].
- 11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. (2015a). 11th ed. [ebook] México: AMIPCI, pp.10,15. Disponible en: <https://goo.gl/UbSJHP> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. (2016a). 12th ed. [ebook] México: AMIPCI, p.5, 10, 14. Disponible en: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. (2016b). 12th ed. [ebook] México: AMIPCI, p. 7. Disponible en: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consultado el 21 de Mayo de 2016].



- 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. (2016c). 12th ed. [ebook] México: AMIPCI, p. 11. Disponible en: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. (2016d). 12th ed. [ebook] México: AMIPCI, p.14. Disponible en: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Consultado el 21 de Mayo de 2016].

## Cibergrafía:

- AMAI/NSE. (2016). » *NSE/AMAI*. [en línea] Disponible en: <http://nse.amai.org/nseamai2/> [Consultado el 20 de Mayo de 2016].
- Acrwebsite.org. (2016). *The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers by Philip Kotler*. [en línea] Disponible en: <http://goo.gl/1fsA7m> [Consultado el 20 de Mayo de 2016].
- Biblioteca.itson.mx. (2016). ITSON | Características del emprendedor | Definición del Emprendedor. [en línea] Disponible en: [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa5/caracteristicas\\_emprendedor/c2.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa5/caracteristicas_emprendedor/c2.htm) [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Carmen, L. (2016). *Locales | Mercado del Carmen*. [en línea] [Mercadodelcarmen.mx](http://mercadodelcarmen.mx). Disponible en: <http://mercadodelcarmen.mx/index.php/locales/> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Definición de GIF Animado. (2016). Alegsa.com.ar. [Consultado el 19 Mayo de 2016], en <http://goo.gl/8Vaymn>
- Diaz, O. (2015). Instagram cumple 5 años y México es parte de esta historia. [Blog] *PSafe Blog*. ] Disponible en: <http://www.psafe.com/es/blog/instagram-cumple-5-anos-y-mexico-es-parte-de-esta-historia/> [Consultado el 8 de mayo de 2016].
- El PNUD en México. (2014). *IDH Municipal en México: Nueva metodología*. [en línea] Disponible en: <http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/idh-municipal-en-mexico--nueva-metodologia.html> [Consultado el 23 de Mayo de 2016].

- Escudero, J. (2015a). *Por qué interesa a tu pyme tener presencia en las redes sociales*. [en línea] Emprendedores. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-ganar-clientes-pymes-redes-sociales> [Consultado el 25 de Mayo de 2016].
- Escudero, J. (2015b). *Por qué interesa a tu pyme tener presencia en las redes sociales*. [en línea] Emprendedores. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-ganar-clientes-pymes-redes-sociales> [Consultado el 25 de Mayo de 2016].
- Facebook, (2016). *Aspectos básicos de las páginas de Facebook*. [video] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics> [Consultado el 24 de mayo de 2016].
- Facebook for Business. (2016a). *Pact Coffee*. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/success/pact-coffee> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Facebook for Business. (2016b). *The Wonderful Food*. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/success/wonderful-food-taiwan> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Facebook for Business. (2016c). *Halwani Bros*. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/success/halwani-bros> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Facebook for Business. (2016d). *Los Losers, los verdaderos ganadores*. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/news/LA-Los-Losers-los-verdaderos-ganadores> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].

- Facebook for Business. (2016e). *Jóvenes Artesanos*. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/success/jovenes-artistas> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- GIF. (2016). Mastermagazine.info. [Consultado el 19 Mayo de 2016], en <http://goo.gl/YjOfID>
- Gosende, J. (2008). ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?. 7 de mayo 2016, de Anaya Multimedia Sitio web: <http://www.javiergosende.com/%C2%BFque-es-la-web-20/10/12/2008/266>
- labspain.net. (2016). *IABpedia | IAB Spain*. [en línea] Disponible en: <http://www.iabspain.net/iabpedia/> [Consultado el 17 de Mayo de 2016].
- Instagram.com. (2016a). *Instagram*. [en línea] Disponible en: <https://www.instagram.com/press/> [Consultado el 19 de Mayo de 2016].
- Instagram.com. (2016b). *Instagram*. [en línea] Disponible en: <https://www.instagram.com/press/> [Consultado el 8 de mayo de 2016].
- Itam.newsroom.fb.com. (2015). *Millennials en Facebook*. [en línea] Disponible en: <http://itam.newsroom.fb.com/news/2015/05/millennials-en-facebook/> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- La Rotta, S. (2015). Los números detrás del éxito de Kickstarter. *El Espectador*. [en línea] Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/infografia/los-numeros-detras-del-exito-de-kickstarter-articulo-588089> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Ltam.newsroom.fb.com. (2016). *Información de la empresa | Facebook Newsroom Latin America*. [en línea] Disponible en:

<http://itam.newsroom.fb.com/company-info/> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].

- Olozfera.com. (2015). *¿Cómo se comporta el mexicano en Facebook?*. [en línea] Disponible en: <http://www.olozfera.com/blog/el-mexicano-en-facebook> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- Panorama sociodemográfico del Distrito Federal. (2010). 1st ed. [ebook] México: INEGI, pp.14,16,20,30. Disponible en: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/df/Panorama\\_DF.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/Panorama_DF.pdf) [Consultado el 23 de Mayo de 2016].
- Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014. (2015 b). 1st ed. [ebook] México: INEGI, p.9. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd\\_ce2014.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf) [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014. (2015 c). 1st ed. [ebook] México: INEGI, p.12,14. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd\\_ce2014.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf) [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Presentación. Resultados definitivos. Censos Económicos 2014. (2015d). 1st ed. [ebook] México: INEGI, pp.34,38. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd\\_ce2014.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf) [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Profeco.gob.mx. (2016). *Comercio Electrónico*. [en línea] Disponible en: <http://goo.gl/INH9On> [Consultado el 17 Mayo de 2016].

- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. *Merca 2.0*. [en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [Consultado el 19 de Mayo de 2016].
- ¿Qué es un gif? | eHow en Español. (2016). eHow en Español. [Consultado el 19 Mayo de 2016], en <http://goo.gl/QYUtwL>
- Redacción| El Universal. (2015). Facebook ayuda a jóvenes introvertidos. [en línea], de El Universal Sitio web: <http://archivo.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2015/facebook-pantalla-millennials-106439.html> [Consultado 8 de mayo de 2016]
- Vázquez, R. (2014). México, primer lugar en penetración Social Media. [en línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/> [Consultado el 21 de Mayo de 2016].
- Victoria147. (2015). *Mónica Albarrán - Victoria147*. [en línea] Disponible en: <http://www.victoria147.com/monica-albarran/> [Consultado el 2 de Mayo de 2016].
- Villamil, J. (2016). Frente a la caída de Televisa y TV Azteca, Netflix crece 157%. 15 mayo 2016, de Proceso.com.mx Sitio web: <http://goo.gl/EWMRIK>
- [www.gob.mx](http://www.gob.mx). (2016). *Anuncia el Presidente EPN el Programa Mujer PYME. Su objetivo: otorgar créditos en condiciones preferenciales a mujeres emprendedoras*. [en línea] Disponible en: <http://www.gob.mx/presidencia/prensa/anuncia-el-presidente-epn-el-programa-mujer-pyme-su-objetivo-otorgar-creditos-en-condiciones-preferenciales-a-mujeres-emprendedoras> [Consultado el 22 de Mayo de 2016].