



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL CONSUMO DE REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD
DIRIGIDA A LOS MILLENNIALS
EN EL DISTRITO FEDERAL**

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

ALONDRA SOLÓRZANO PERALTA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD DE MÉXICO, 2016





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.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1.- Uso de redes sociales en México	6
1.1 Consumo de internet en el Distrito Federal	8
1.2 Contenidos y plataformas sociales con mayor consumo de Millenials en el Distrito Federal	13
1.3 Redes sociales más relevantes en México.....	16
1.3.1. Facebook.....	22
1.3.2. Twitter.....	28
1.3.3. YouTube	29
1.3.4. Instagram.....	35
1.3.5. LinkedIn.....	36
1.3.6 Pinterest.....	38
Capítulo 2. Generación X VS Millennials	40
2.1 ¿Quiénes son los Millennials?.....	41
2.2 Hábitos de consumo de los Millennials.....	49
2.3 ¿Cómo le deben hablar las marcas a los Millennials en redes sociales para tener su atención?.....	55
2.4 Marcas más relevantes en redes sociales para Millennials en el Distrito Federal	59
Capítulo 3. Medios digitales	66
3.1 Por qué las marcas deben de estar presentes en los medios digitales.....	66
3.1.1. Interacción.....	72
3.1.2. Información de usuarios.....	73
3.1.3. Medición	74
3.1.4. Credibilidad	78
3.2 Riesgos de la Publicidad digital.....	79

3.3. Retos para las marcas en digital	81
Conclusiones.....	91
Fuentes	94

Agradecimientos

Después de años logré cerrar este ciclo tan importante de mi vida. Agradezco ampliamente a todas las personas que han estado conmigo y quienes me han impulsado a lograr mis objetivos. A todos los que han creído en mí y quienes me han dado la oportunidad de conocerme y de conocerlos. A mis profesores, a mi asesora, la Dra. Francisca Robles, quien me impulsó a terminar este trabajo, a mis compañeros y a la Universidad que tanto aprecio.

A mi familia completa, especialmente a mis padres, hermanos, mi sobrina Emi y amigos.

A todos los que quiero. Gracias.

Introducción

Actualmente estamos viviendo una era en el que el intercambio de información es uno de los valores más importantes. Hace años, Manuel Castells mencionaba que “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad”¹ y de un mundo inmenso de plataformas para tener acceso a la información que deseemos.

También mencionaba que “La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales”² y es así como en el 2015 hay un gran número de plataformas sociales en las que los cibernautas de todo el mundo están alimentando diariamente estas redes con miles de datos e información personal.

Este tipo de plataformas tienen una presencia mayor en un sector de la población a la que se le ha denominado *Millennials*, los cuales son jóvenes entre 14 y 34 años de edad que viven en un mundo 100% digital con un smarthphone en la mano y conectados todo el tiempo.

El Internet es y ha sido el protagonista de la evolución de la generación de *Millennials*, nacieron con computadoras portátiles, celulares y tablets en crecimiento. Los números de conexiones en México es muy alto en comparación con países de América Latina.

Para conocer a fondo a esta generación es importante entender las diferencias que se tienen con generaciones pasadas como la Generación X, hijos de los llamados *Baby Boomers*. El cambio de pensamiento de una generación a otra es impresionante, sus hábitos, costumbres, objetivos, manera de ver la vida, actividades diarias se ven impactadas por la cultura tecnológica.

¹ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México, Siglo XXI, 1996, p.27

² *Ibid*, p. 28

El entendimiento de este cambio de comportamiento es una de las tareas y retos a los que se enfrenta la publicidad. También el conocer detenidamente la forma de vida de los *Millennials*, investigar sobre su forma de vida para poder generar empatía con los usuarios es importante para poder pasar la frontera de una marca común a una marca que amen.

Los *Millennials* son personas que están ávidas de vivir nuevas experiencias, ya no están en busca de un trabajo que les dé estabilidad económica aunque no les gusta lo que hacen, ellos se arriesgan a vivir la aventura de encontrar el trabajo de sus sueños sin importar que no sea tan redituable. No les importa estar cambiando todo el tiempo si es necesario con la finalidad de encontrar su felicidad.

Las marcas han vivido la evolución de generación en generación. Esta evolución no solamente significa entender a su nuevo *target*, también significa que ellas deben evolucionar y arriesgarse en el mundo digital. El monto de inversiones que están haciendo para medios ATL (Above the line) como televisión o radio, debe ser equivalente a lo que se invierte en digital.

Las redes sociales han sido las plataformas más relevantes en el uso de Internet para los *Millennials*, razón por la cual las marcas están experimentando en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram, siendo Facebook y Twitter las más relevantes por su funcionamiento.

La publicidad se está enfrentando a nuevos retos a vencer y oportunidades que aprovechar y si las marcas no reaccionan a la velocidad en la que los usuarios están avanzando, se verán en la problemática de quedar obsoletas y ser parte de las marcas que no tengan relevancia.

Capítulo 1. Uso de redes sociales en México

De unos años a la fecha, las redes sociales se han convertido en parte de nuestra vida diaria y han alterado la forma en la que vemos el mundo y nuestra relación con las otras personas.

Sobre todo cuando se trata de exponer aspectos que años antes eran “privados” como eventos o estados de ánimo, ahora las personas toman la decisión de “publicarlos” en su red social favorita para que lo puedan ver tanto conocidos como no tan conocidos.

Existen un gran número de nuevas redes sociales adicionales a las que conocemos comunmente como Facebook, Twitter o Instagram. Ahora hay redes sociales de ubicación (Foursquare), de intereses (Pinterest) y hasta para tener citas o encontrar pareja (Tinder). Esto nos habla un poco de cómo estamos hiperconectados y tal vez, hasta estamos en un punto crítico en el que vivimos o publicamos todo lo que nos sucede.

Por parte de la publicidad, era de esperarse que el estudio de los hábitos de consumo en Internet tenían que ser aprovechados, sobre todo si se trata de marcas con cierto nivel aspiracional e inspiracional, o bien, para solucionar ciertos problemas de servicio y comunicación de la propia marca.

Después de revisar el panorama actual de algunos datos relevantes del comportamiento de los cibernatuuas en nuestro país, especialmente en el Distrito Federal, se podrá revisar a detalle cuál ha sido la necesidad de las marcas para comunicarse con un nuevo sector de la población que continua en análisis: Millennials.

1.1 Consumo de Internet en el Distrito Federal

Como parte de este análisis empezaremos a definir cómo es visto el Internet después de varios años de desarrollo y constante uso:

Internet se consolida como un canal donde preguntar, buscar, leer y participar. Las personas manifiestan en Internet sus gustos y preferencias así como sus experiencias como cliente de marcas y/o productos. Estos comentarios son por un lado una base para la toma de decisiones de futuros internautas y por otro una fuente de información continua por parte de los usuarios de internet para las empresas y marcas.³

Según esta definición no es tan descabellado pensar que la información que los cibernautas por voluntad propia publica en redes sociales ha venido beneficiando a las marcas y a los medios de manera abismal.

En los últimos años, la penetración del Internet en nuestro país ha ido en aumento. Algunos estudios de Insituciones especializadas en este campo de la comunicación demuestran que el uso de Internet se ha incrementado considerablemente rápido.

Según la 11^o edición del estudio de los hábitos de los usuarios de Internet en México de la AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, arrojó que: en el 2015 se demostró que en México la cifra absoluta de usuarios de Internet llegó a 53.9 millones, con un crecimiento de 5.3% contra las cifras del estudio anterior, 2014. (mayores de 6 años).⁴

³ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *Guía de Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Ed. ESIC, Madrid, 2012. p.45

⁴ Andrea Villegas, 11^a Edición de Estudio de Hábitos de los usuarios de Internet en México, [en línea], 19 de mayo 2015, Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx/es/noticias/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci> [Consulta: 15 octubre de 2015]

En cuanto a las entidades federativas con mayor cantidad de usuarios, según el INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía, son el Distrito Federal, Baja California, Sonora y Nuevo León, estados donde más del 50% de la población mayor a seis años cuenta con acceso a la red, lo que los convierte en ciberusuarios con años de experiencia.

En relación al género, según la séptima edición del Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de Millward Brown e IAB *Interactive Advertising Bureau México*, los internautas se encuentran entre un 49% mujeres y un 51% de hombres. De acuerdo al tipo de dispositivos que suelen utilizar los internautas se encuentran el uso de tablets, consolas de videojuegos, laptop y smart tv y el incremento de su uso de 2013 a 2014 fue de 3 a 4.

De acuerdo al último estudio de la IAB 2015, los dispositivos con los que cuentan y con los que se conectan a Internet los internautas mexicanos, hay una diferencia mínima, en promedio cuentan con 4 dispositivos para conectarse. El 70% se conectan por laptop, seguido del smartphone con un 62% y en tercer lugar se encuentra la Tablet con un 35%.

En este mismo estudio un dato relevante es el tiempo de exposición a Internet, actualmente el tiempo promedio es de 6 horas y 11 minutos diariamente. Lo que significa un aumento de 24 minutos más que las 5 horas y 36 minutos en diferencia al 2014. La hipótesis de este incremento se debe en gran medida al uso de redes sociales.

Sobre el tipo de conexión de WiFi contratada, el incremento es de un 14% versus el 2014 (66% en 2014, 80% en 2015), lo que significa que los usuarios están contratando sus propias redes de conexión a diferencia de años anteriores.

Según el mismo estudio, el hogar es el lugar del que continúan conectándose con mayor frecuencia, seguido del trabajo y escuela.

En los últimos años además de incrementar el uso de Internet, redes sociales y conexiones propias, un dato importante es la conexión a través de celulares: “El segmento de los smartphones creció de 49% a 58%, desplazando a la computadora de escritorio a un tercer lugar (54%).”⁵

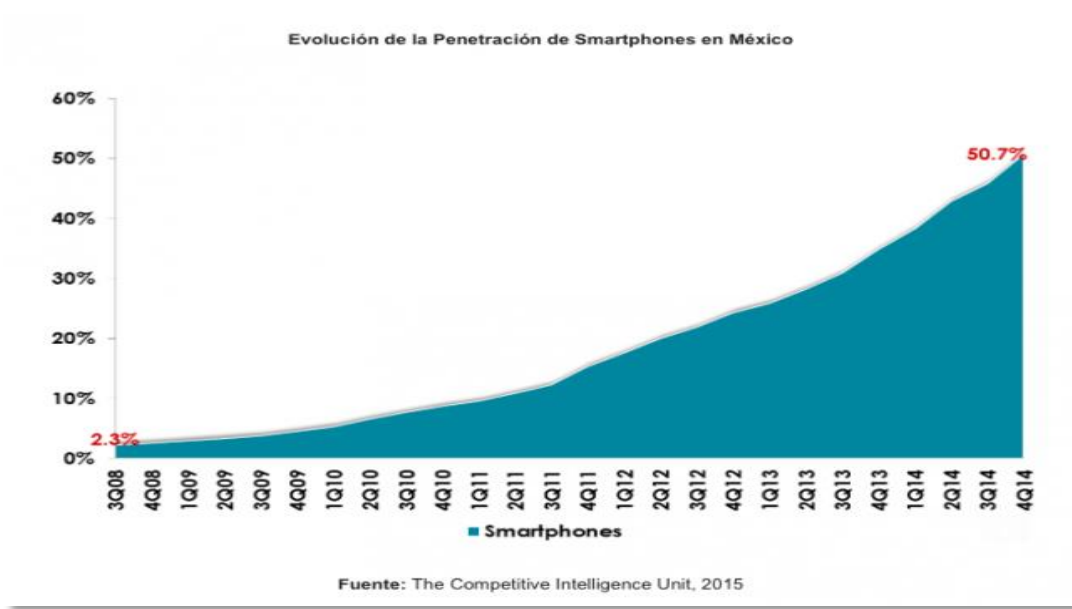
La facilidad al acceso a la información a través de los móviles es relevante para los usuarios de smartphones. En cuanto a la vida laboral y profesional, los datos son los siguientes: “Predomina el correo electrónico (65%), seguido por las búsquedas de información (62%), el envío y recepción de documentos (55%) y la comunicación por mensajería instantánea (30%).”⁶ El 18% de los usuarios se conecta para administrar redes sociales empresariales.

Estos datos nos dejan entrever que el uso de Internet ha afectado en gran medida la manera de comunicación interpersonal y a nivel empresarial también.

El uso de smartphones también ha sido uno de los factores determinantes para la nueva generación de internautas. La siguiente gráfica explica la evolución del uso de teléfonos inteligentes en los últimos años:

⁵ *Ibid*

⁶ Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.



- **Penetración de Smartphones en México según The Competitive Intelligence Unit, 2015⁷**

El aumento de uso de smartphones en nuestro país se debe principalmente, a la amplia gama de opciones existentes en el mercado y últimamente a la gran accesibilidad de los mismos en cuanto a costos.

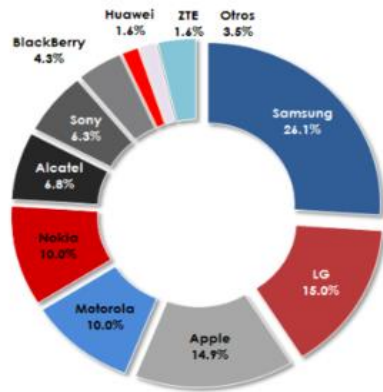
La variedad de marcas en el mercado de tecnología ha sido positiva para el mercado, ya que al encontrar tantas opciones las marcas han encontrado diferentes tipos de *target* dentro de la misma categoría de telecomunicaciones.

A continuación el ranking de marcas más compradas en México ⁸

⁷ Raúl Álvarez, *Un crecimiento imparable de smarthphones en México reporta 52.6 millones de dispositivos en 2014*, [en línea] Dirección URL: <http://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/un-crecimiento-imparable-de-smartphones-en-mexico-reporta-52-6-millones-de-dispositivos-en-2014> [consulta: 15 octubre de 2015]

⁸ Ibid.

Participación del Mercado de Smartphones en México



Fuente: The Competitive Intelligence Unit, 2015

La marca más relevante es Samsung con un 26.1%, en gran parte porque tiene una amplia variedad de modelos y de costos.

Seguida de LG y en tercer lugar Apple con un 14.9%.

Sobre lo que más se consume a través de los móviles: “El 87% de los usuarios de un smartphone navega por internet, el 79% hace búsquedas de información y el 77% recibe y envía correos electrónicos. En proporciones cercanas al 50%, revisan archivos, leen noticias y descargan material multimedia (música, fotos, videos).”⁹

Los contenidos más consumidos en Internet, son básicamente información de todo tipo, si lo relacionamos con el consumo en redes sociales lo más importante es entretenimiento.

El 83% de los usuarios se conecta a sus redes sociales, y en rangos cercanos al 50%, el uso de internet es para enviar correos, descargar materiales multimedia (música, fotos, videos), conversaciones mediante mensajería instantánea y visitar sitios de noticias.¹⁰

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, *op. cit.*

La forma de comunicación interpersonal también se ve afectada en gran medida por el uso constante de mensajería instantánea. El intercambio de contenido a través de estas redes es la nueva forma de comunicación entre amigos, pareja y familia.

Al tener presente todos estos datos, podemos asumir que la mayor parte de la población ubicada como Millennials se encuentra “conectada” y que las marcas deben de construir en torno a esta nueva forma de comunicación.

1.2 Contenidos y plataformas sociales con mayor consumo de Millenials en el Distrito Federal

Como podemos ver, las redes sociales son las reinas en cuanto al consumo de Internet en México. Pero primero podemos echar un vistazo al término:

El término “red social” fue acuñado por J. Barnes en 1954 después de un estudio sobre una comunidad noruega mucho antes del boom de las TIC (Tecnologías de la Información). Según la definición de Poinot y Rayrole de 2010 es: “un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario, de su actividad o de sus conversaciones.”¹¹

Todo gira en torno a lo que hace o dice el usuario y quienes lo rodean de manera virtual. En este sentido, se han creado varias formas de entretenimiento valiosas para las redes, como el video, juegos o la disponibilidad de las mismas a través de los celulares para que se consuman en cualquier horario o lugar.

¹¹ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.*, p.10

No fue hasta 1998 que se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (p.e., personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco o intercambio financiero o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.¹²

Por tanto las redes sociales son un lugar en donde el individuo se comunica y desarrolla las actividades del día pero a través de medios tecnológicos como estas plataformas donde cada persona crea su “perfil” y se convierte en una persona dentro del mundo digital y cualquier acción que haga sobre este perfil estará registrado y publicado en la plataforma.

Una red social online es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de Internet. No obstante, más allá de la simplicidad de esta definición, las redes sociales online se caracterizan por ser grupos de personas que:

1. Comparten un interés.
2. Se comunican a través de Internet.
3. Mantienen relaciones estables.¹³

Las redes sociales forman parte de los hábitos de los internautas, ya que 9 de cada 10 internautas mexicanos están registrados en redes sociales, aunque se da una ligera contracción entre los hombres casados de niveles socioeconómicos D+ y D-.

¹² José Antonio Carballar Falcón, *Social Media Marketing personal y profesional*, Ed. Libros RC, Madrid, 2012. pp. 58

¹³ Carballar Falcón José Antonio, *Ibid.* pp.59

En México, las redes sociales se encuentran por encima del promedio de América Latina en el uso de social media, con un alcance del 98.2 de los usuarios de Internet, mientras que el promedio de la región es de 95.8. Estos datos, lo colocan por encima de Rusia, Turquía, Perú y Chile.¹⁴

Usar las redes sociales para interactuar no solo con nuestros amigos, si no con las marcas, se ha convertido en parte de un estilo de vida. La tendencia es que cada vez pasamos más tiempo frente a la pantalla de nuestro celular y laptop que en una plática con amigos o familia.

Otra de las razones de este incremento en el uso de redes sociales se debe, a que los mexicanos suelen ser multiplataforma y pueden estar conectados al mismo tiempo a través del celular y de una computadora de escritorio.

Los objetivos de comunicación de cada una de las plataformas digitales cambia de acuerdo a la edad. Sucede lo mismo con los contenidos en los que están interesados:

El contenido que más compartimos en México son noticias, seguido de contenidos de televisión y un poco más abajo se encuentran todo lo relacionado con comida y bebida. De alguna manera, los mexicanos encontramos en las redes sociales una alternativa de información frente a lo que se presenta en los medios tradicionales.¹⁵

¹⁴ Rubén Vázquez, *México, primer lugar en social media*. [en línea], 31 julio 2014, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/> , [consulta 17 octubre de 2015]

¹⁵ IAB, *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*, 29 de julio de 2014, Dirección URL: <http://iabmexico.com/consumo-medios-online-2014> , [consulta 17 octubre de 2015]

Los contenidos generados por los propios usuarios y que “son posteados por los usuarios en redes sociales son muy diversos pero las fotografías son lo más compartido (71%), principalmente de familiares, conocidos y/o amigos (56%), lugares, comida o mascotas (43%), autoretratos (16%) y de sus compras (7%).”¹⁶

En el mismo estudio de la IAB, arroja que 5 de cada 10 usuarios de redes sociales son amigos o seguidores de una marca en redes sociales, y recurren a este tipo de sitios en busca de información relevante sobre las mismas, ya sea de la opinión de otros usuarios o directamente de las marcas, ya que 86% ha visto anuncios publicitarios en este tipo de sitios (7% más que el año anterior), mientras que 72% ha visto que alguien habló sobre una marca o servicio (6% más que el año anterior).

Teniendo en mente toda esta información sobre el alto consumo de Internet, consumo de contenidos y uso de redes sociales, así como la percepción de los consumidores sobre la publicidad en este medio, es de gran relevancia considerar que las marcas tienen una amplia área de oportunidad en esta nube de información y además de la necesidad de la misma, también es un gran reto para estas marcas por tener que demostrar por qué un usuario común debería estar interesado en la marca en este mundo digital.

1.3 Redes sociales más relevantes en México

¿Cuál es la razón por la que todos los días una persona entre 15 y 35 años entra a Facebook y publica su estado de ánimo, canción favorita, foto de su comida o lugar donde se encuentra para que todos sus amigos (y no tan amigos) se enteren de lo que está sucediendo?

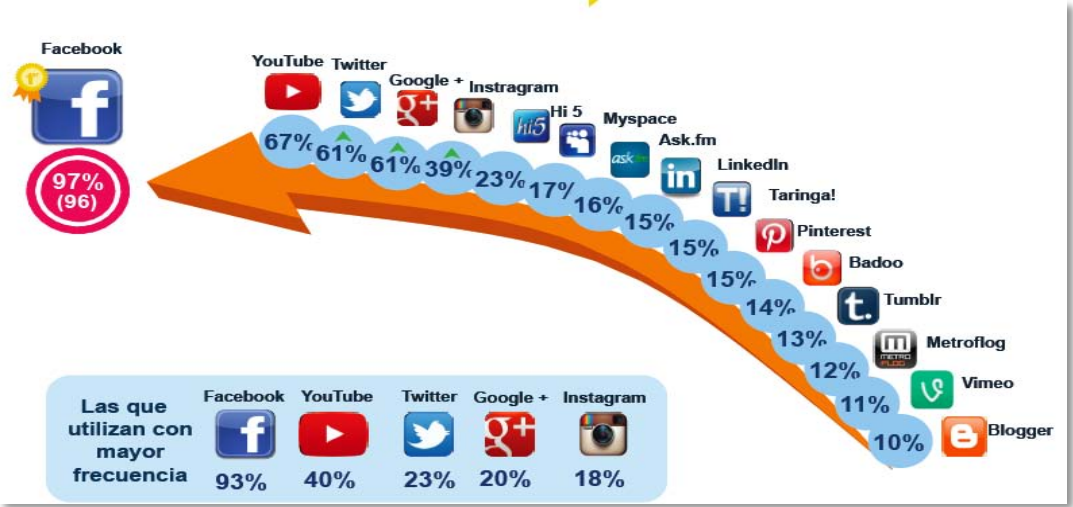
Razones, hay muchas, pero lo cierto es que publicar en redes sociales lo que está sucediendo casi minuto a minuto con nuestras vidas ya parece algo muy común.

¹⁶ *Ibid.*, Dirección URL: <http://iabmexico.com/consumo-medios-online-2014> ,

Hace 20 años era casi inimaginable que una persona publicara parte de su vida diaria e intimidad en una red en donde hay millones de personas conectadas y con muy fácil acceso a esa información.

En nuestro país, según el 11º estudio de la AMIPCI, las redes sociales más populares son: Facebook (96%), Twitter (56%) y Google+ (54%), con un crecimiento importante de nuevos jugadores como LinkedIn (13%) y Pinterest (7%).

Aquí una breve revisión de las cifras duras de quiénes están conectados en estos medios: el promedio de edad de los usuarios de las redes sociales en México es alto: para Facebook el promedio de edad de sus usuarios es de 30.2 años. En ese tenor, la red social más joven es Ask.fm (24.8 años) y la más “vieja” es Linked In (38.6).¹⁷ En promedio están registrados en 5 redes sociales pero usan 2 de éstas con mayor frecuencia.



*Imagen 3: Información de Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.

¹⁷ Andrea Villegas, op.cit. Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

Las redes sociales que usan con mayor frecuencia son Facebook, Youtube, Twitter, Google+ e Instagram. (Según datos de la IAB México 2015).

Según varios estudios, demuestran que Facebook es la red social que liderea por cantidad de usuarios e incremento en la misma. Aunque no es de sorprenderse que una sola persona esté registrado en varias redes y tenga actividades diferentes en cada una de ellas.

Dentro de las actividades que los usuarios realizan en redes sociales se encuentran:

- Usar el chat de la red social
- Ver fotos
- Leer publicaciones de las personas que sigo
- Ver las últimas noticias de tus contactos

“La frecuencia con la que revisan redes sociales son 46 veces al día”¹⁸ en promedio es la cantidad en la que un usuario común en México se conecta a estas redes sociales. En esta cantidad de veces que se conecta, es impactado por cientos de mensajes no solamente de sus contactos, si no también de contenido publicitario.

La frecuencia con la que publican en redes sociales es 1.3 veces al día y suele ser noticias, canciones, imágenes, frases celebres y/o letras, fotos, memes, selfies, eventos y videos.

De este estudio, se arrojó también que “el 88% de los entrevistados han sido impactados por una marca o servicio y el 71% han leído algo sobre alguna marca

¹⁸ Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, *Op,cit.*

producto o servicio. Sobre la publicidad en redes sociales el 60% de los internautas siguen una marca.”¹⁹ Como consecuencia de estos datos podemos entrever que el seguir a una marca por su contenido es lo más importante y no les molesta encontrar contenido publicitario dentro de sus actividades diarias.

La razón por la que los cibernautas seguirían a una marca son diversas, pero de las principales es para mantenerse informado de las novedades, para enterarse de promociones, descuentos, regalos, etc.

En relación con el contenido que comparten, 5 de cada 10 internautas comparten videos, es decir el 50% de los usuarios comparten información a través de ese formato en digital.

El contenido en video es el más demandado en Internet, y lo seguirá siendo. En 2017, el video constituirá el 74% del tráfico de internet. Las empresas que quieran desarrollar una estrategia de contenidos efectiva, no podrán prescindir de la imagen en movimiento. ²⁰

Una de las razones del aumento en este formato, se debe en gran medida por la evolución en redes sociales. Así como es posible la autoreproducción del video en el timeline de los usuarios en Facebook, en el caso de Twitter la facilidad en la que un gif y videos de corta duración son muy fáciles de reproducir gracias a la accesibilidad de conexión.

Uno de estos hallazgos se ve reflejado en el contenido de las marcas, es decir, que la publicidad debe evolucionar al mismo tiempo que cambia el comportamiento de los usuarios en digital.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Carmen Santo , *El contenido en video es ya el más demandado de Internet, y lo seguirá siendo.* [en línea] Febrero, 2015, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/30/23747/contenido-video-mas-demandado-internet-seguira-siendo.html> , [consulta 17 octubre 2015]

Las empresas ya apuestan por el video online. El 93% de ellas han incluido el contenido audiovisual dentro de sus acciones de marketing, bien sean orientadas a ventas, o comunicación. El video online supone un tipo de contenido muy versátil, que permite multitud de aplicaciones, formatos y objetivos.²¹

La publicidad en redes sociales inició con contenido estático, mensajes directos y cortos. Después evolucionó y la industria entendió que no era lo mismo un Print a un Post en Facebook, era otro *mensaje* y audiencia. Para que en la actualidad, se haya convertido en el Rey de los contenidos audiovisuales:

Los usuarios disfrutan consumiendo video online. Para ellos, constituye su contenido preferido, lo que implica que están dejando de lado el texto, para pasar a la imagen en movimiento. El 65% de los usuarios de video reproducen más del 75% de su duración.²²

Continuando con el comportamiento de los usuarios en digital encontramos que: los sitios en donde los comparten son Facebook con un 78%, YouTube 59%, Instagram 13%, Google+ 11% y finalmente en Vine con un 4%. Los videos musicales son los más compartidos, según información de la IAB México.

Finalmente, las aplicaciones son de gran relevancia para los internautas porque el 83% de los usuarios de Internet descargan aplicaciones a pesar de que cada vez hay un mayor porcentaje de celulares que ya se encuentran con aplicaciones precargadas.

Irónicamente, las aplicaciones con mayor porcentaje de descargas son las de las redes sociales, estando en el top 1 Facebook Messenger con un 81%. Después le sigue Whatsapp con un 80%.

²¹ *Ibid*

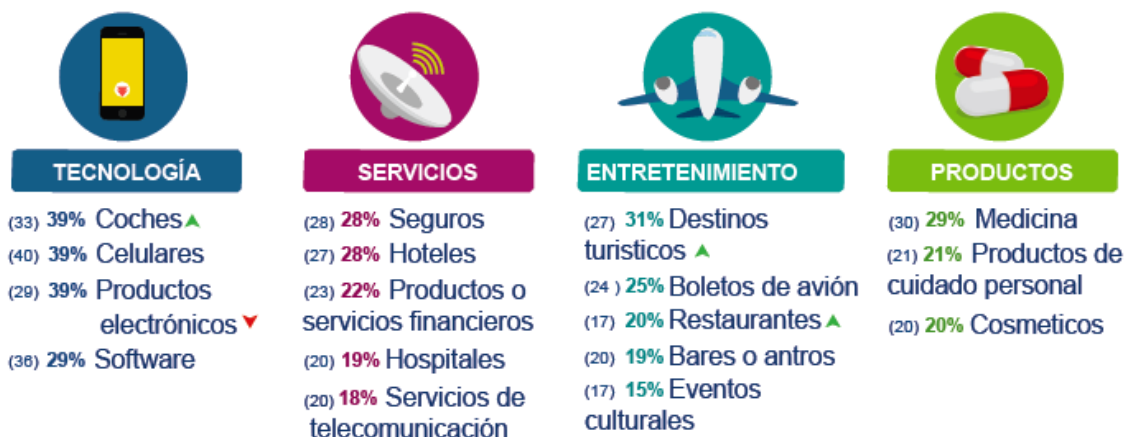
²² *Ibid*

En cuanto a las compras por Internet, cada vez más internautas realizan compras o pagos en línea. Un 66% las compras las realizan a través de laptops (76%) y por desktop (93%).

En menor medida lo hacen a través de móviles con un 68%. Las tarjetas de débito y crédito, son los principales sistemas de pago. En promedio realizan 3 transacciones, compras o pagos para el 2014 según la IAB México.

Sobre las compras en línea, es un hecho que para la mayoría de los productos la venta en línea es un reto a desarrollar a largo plazo, marcas de ropa, artículos tecnológicos y librerías están evolucionando rápidamente en este aspecto.

Existen diversos artículos que los internautas declaran que **no comprarían sin haber consultado información en internet previo a hacer la compra**. Entre estos productos destacan: **autos, celulares, destinos turísticos, medicinas y seguros en general**.



* Imagen 4: Información de Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.

Aún hace falta un largo camino por recorrer para que un consumidor realice todo tipo de compras en línea, especialmente porque aún existe el temor a no haber la seguridad suficiente de datos en este medio.

1.3.1. Facebook

Es la red social por excelencia en el mundo, fue creada por un grupo de jóvenes estudiantes de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz basándose en publicar datos biográficos dentro de la red de la Universidad, sin embargo, al día siguiente de su creación en 2004 ya tenía 1200 usuarios, rápidamente se expandió a otras Universidades de Estados Unidos para después convertirse en la plataforma social más importante a nivel mundial.

Actualmente el funcionamiento de la plataforma es muy similar en comparación con sus inicios, a pesar de haber cambiado el look & feel de la misma. Cada usuario debe registrarse e ingresar su nombre, edad y correo electrónico como obligación para poder tener un perfil.

Imagen 5: Pantalla de inicio de Facebook www.facebook.com

Una vez creado este perfil el usuario puede subir y compartir fotos, publicaciones en texto, videos y hasta hace poco también se implementaron los gifs (animaciones).

También existe la posibilidad de crear perfiles de empresas o instituciones, llamados “Fan Pages” en donde no se suma la gente como un amigo de la marca, si no como “seguidores” o “followers”.

El incremento de usuarios en Facebook en México ha sido muy rápido y constante, ya que ocupa el quinto lugar a nivel mundial con un total de 59 Millones de usuarios, siendo la mayoría mujeres con un 50.85% y hombres un 49.15%.

Las edades que predominan en esta red son:

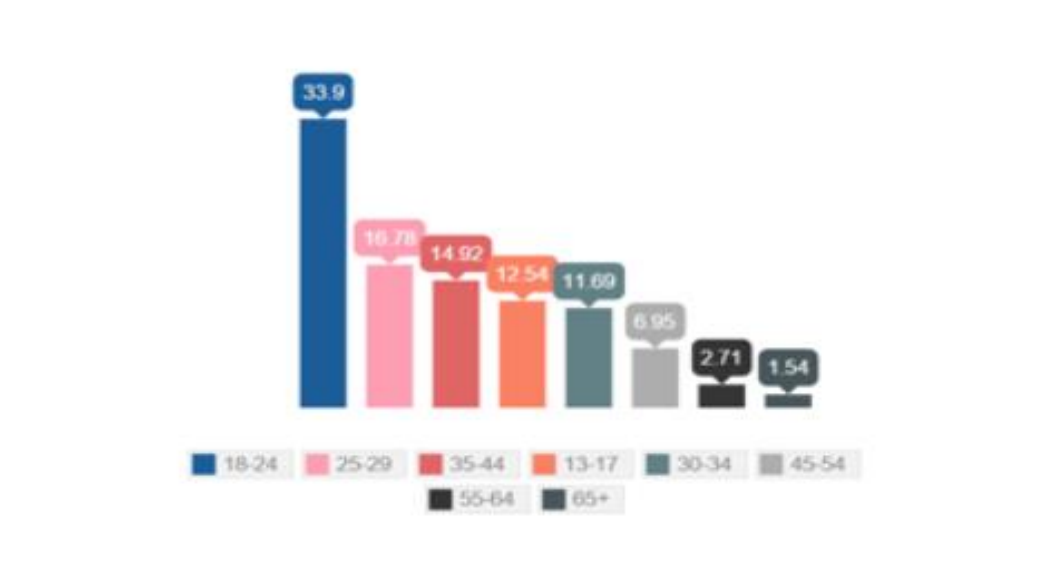


Imagen 6: Información de Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.

En México, el Distrito Federal se encuentra en primer lugar de usuarios con 13M seguido de Jalisco con 4.4M y en tercer lugar Nuevo León con 3.5M. El idioma que predomina en las redes sociales seguido del español es inglés con un 5.1M y también el italiano con 590,000 usuarios.

Los intereses principales en esta red social son tecnología, deportes y entretenimiento (cine, música, diversión).

El líder de los sistemas operativos son Android con 39 millones de usuarios y iOS con 7.6 millones de cibernautas según el Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown 2015.

Con toda esta información nos damos cuenta que esta plataforma ha ido en aumento de usuarios considerablemente rápido y ahora las marcas tienen la posibilidad de pautar para las marcas dentro de Facebook ha ido evolucionando.

Al principio los objetivos era que en las páginas de las marcas se tuviera cada vez más y más “fans” que siguieran todas estas publicaciones relacionadas con branding (posicionar a la marca) y promociones. Después, cuando había cientos de miles de páginas, la atención de los usuarios se perdía y el algoritmo de la plataforma cambió: sólo se mostraban las publicaciones al 5% de la base de seguidores, lo que significaba que prácticamente se obligaba a las marcas a invertir dentro de la plataforma.

Después de cierto tiempo esta red social se ha convertido en un nuevo medio para publicitar información y contenido de las marcas y la evolución en cuanto a comunicarse con los usuarios ha sido muy rápida.

Actualmente para llevar a cabo una campaña en esta red social se debe de tener en cuenta muchas cosas en mente, principalmente que la visibilidad de estas publicaciones prácticamente es nula si no se tiene cierta inversión, así como los objetivos que tiene cada una de ellas. En este sentido, Facebook ha evolucionado en gran medida y muestra a los anunciantes las opciones que tienen a la mano para poder hacer crecer su marca:



* Imagen 7: Comparación de objetivos de pauta en Facebook 2014 vs 2015.²³

Hubo un avance muy grande entre el año 2014 al 2015 en cuanto a la estructura de campañas, esto en gran medida, porque los usuarios se aburrieron de los mismos formatos y las marcas no tenían muchas opciones diferentes. Fue cuando los usuarios exigieron innovación y en 2015 Facebook anunció que hay disponibilidad de nuevos formatos de publicidad y cambió un poco el perfil de las personas.

²³ José Facchin, *Guía de Facebook Ads adaptada al 2015*, [en línea] Dirección URL: <http://josefacchin.com/2015/01/10/guia-de-facebook-ads-actualizada-con-los-cambios-al-2015/> [Fecha de consulta: 10 octubre 2015]

Finalmente, así es como actualmente funciona el algoritmo de Facebook para que los anunciantes creen su propia estructura de campañas, su funcionamiento es muy similar a lo que sucede con las campañas en Google.



Imagen 8: José Facchin, *Guía de Facebook Ads adaptada al 2015*

1.3.2. Twitter

La historia de la creación de Twitter se remonta al año 2006 cuando en un intento de hacer radio por Internet como competencia, en su momento, a un servicio similar de iTunes (servicio de música por Internet), nació esta red de microblogging. Sus fundadores, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams trabajaban para una compañía llamada Odeo Inc. encargada de publicar audios vía web.

Esta red social nacida en San Francisco, California, ha dado mucho de qué hablar, ya que su crecimiento a partir del 2006 a la fecha ha sido enorme. Según el último estudio de Mediabistro²⁴, medio especializado en digital de Nueva York, en el 2014 habían 560 millones de usuarios activos en Twitter, y el número, sigue creciendo.

Es la red de microblogging más importante del mundo. Cada usuario dispone de 140 caracteres para dejar su comentario, pensamiento o micropost (tweets). Cada usuario tiene sus propios seguidores que recibirán dichos tweets y, si son interesantes, podrán a su vez hacer re-tweet, facilitando sobremanera la viralidad de la información.²⁵

A partir del año 2010, surge la publicidad dentro de Twitter, iniciando con formatos llamados “Promoted Tweet” o “Tweets patrocinados”. En el 2014, los anuncios en esta red han evolucionado y existen varios formatos mucho más interactivos los cuales las marcas pueden utilizar como parte de sus estrategias en Social Media.

²⁴ Liz Puon, *Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos*, [en línea], 20 de enero 2014, Dirección URL: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>, [consulta 19 octubre de 2015]

²⁵ Daniel Rodríguez del Pino; José Antonio Miranda Villalón, Antonio Olmos Hurtado, Rafael Ordozgoiti de la Rica, *Publicidad online, Las claves del éxito en Internet*, Madrid España, ESIC, tercera edición, 2014, pp. 170

La presencia de las marcas en las redes sociales es fundamental dentro de sus estrategias de Marketing Online, y es en Twitter donde están creciendo más rápido que en Facebook en los últimos años, según un estudio realizado por Optimal, compañía americana. Aunque la fortaleza y presencia que tiene Facebook, no deja de ser relevante en el mundo digital.

En cuanto a la publicidad dentro de este medio está adaptada para que los usuarios puedan verla a través de su celular y aparece de forma “orgánica” en su timeline.



*Ejemplo de cómo se visualiza un Tweet Patrocinado en el fee de los usuarios en Twitter con el objetivo de dirigir a los usuarios a una página Web.
Imagen 9: Referencia de página de Twitter: www.twitter.com

En cuanto a la segmentación de pauta, Twitter es uno de los medios que brindan este plus, es decir, puede dirigir los mensajes adecuados de acuerdo a la estrategia que tenga la campaña al público objetivo con la certeza que sea impactada en el momento preciso, es un plus que tiene el mundo digital en diferencia con formatos de publicidad ATL.

1.3.3. YouTube

Como fue el nacimiento de Facebook y Twitter, YouTube también nace a partir de una necesidad bastante común: compartir información a través de la web. La gran diferencia en esta historia es que el contenido que quería ser compartido a los amigos era en imagen en movimiento, es decir, un video de larga duración que no podía ser enviado vía correo electrónico: una grabación de una noche de fiesta.

En el año 2005 fue creado YouTube por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim ex-empleados de PayPal (empresa de pagos de Ebay) y estos genios decidieron dejar madurar la red antes de venderla a Google en Octubre del 2006 por 1.650 millones de dólares.

Una de las grandes ventajas de esta red social es que es un sitio en donde no necesitas registrarte para ver videos, pero sí es necesario hacerlo si quieres subir contenido propio. Gente de todo el mundo ingresa a este sitio para ver todo tipo de contenido, se ha vuelto el segundo buscador más importante en la web después de Google.

Aunque naciera como un portal para publicar y ver videos, hoy en día está incluida dentro de la categoría de Red Social, debido a las interacciones que pueden tener los usuarios entre sí, como envío de mensajes, comentarios, me gusta, etc. Google ha trabajado por incluirla dentro de su estrategia de Redes Sociales (principalmente con Google+) creando la posibilidad de tener sincronizados ambos perfiles.²⁶

Después de que fuera comprado por Google, en el año 2007 comenzó a aparecer publicidad antes de las reproducciones de los videos, era un tema aleatorio. Actualmente, la evolución de los videos publicitarios dentro de YouTube ha sido

²⁶ Daniel Rodríguez del Pino, *Ibid*, pp. 171

muy grande, es posible una gran segmentación para las marcas a través de hábitos de consumo, edades, demografía, temas de búsqueda de los usuarios y demás.

La alta creación y reproducción de video en esta red social ha ayudado a las marcas a fortalecer sus campañas, no se ve a YouTube como un enemigo de la publicidad en TV, al contrario, se ve como un apoyo porque son públicos diferentes los que consumen TV y los que consumen mayor cantidad de video por Internet.

Con el paso de tiempo y la unión de YouTube con Google, se creó una red de publicidad en diferentes blogs y sitios de Internet en donde Google tiene espacio para publicitar los anuncios contratados a ellos por diversas marcas. Es así como nace la clasificación de anuncios en esta red.

Formatos Publicidad Video Online				
In-Stream Video Linear	In-Stream Video No-Linear	Companion Display	In-Banner Video	In-Text Video
Video Ad que se muestra antes, entremedio o al final y reemplaza temporalmente el video que se esta reproduciendo	Banner Ad que se muestra dentro del video mientras se esta reproduciendo	Banner Ad que se muestra a un costado del video acompañando a un In-Stream Video Linear o No-Linear	Video Ad que se muestra en sitios web contenido dentro de un espacio de publicidad Display	Video Ad que se muestra en sitios web cuando el usuario pone el mouse sobre una palabra en un texto

admetricks.com

*Explicación de actuales formatos de publicidad en video online incluyendo YouTube²⁷

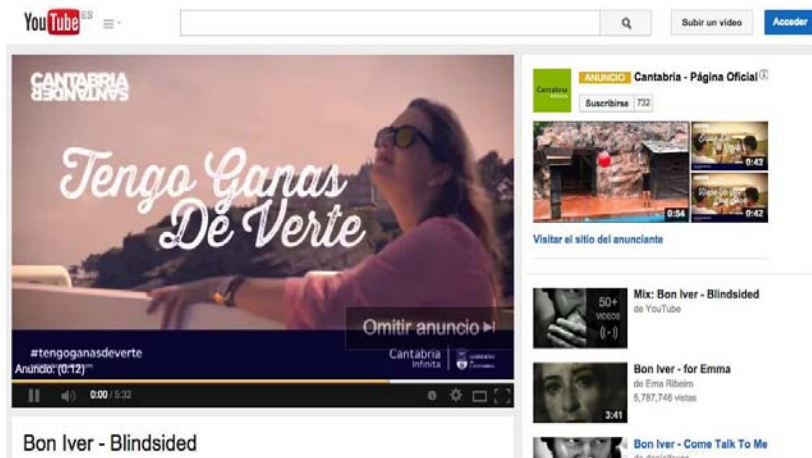
²⁷ Maria Benito , *Guía de formatos IAB para publicidad en videos online*, [en línea] 17 septiembre 2014, Dirección URL: <http://admetricks.com/blog/guia-de-formatos-iab-para-publicidad-en-videos-online/> [consultado 19 octubre 2015]

- **In-Stream:** el vídeo se visualiza en general, desde un reproductor de video (video player).
- **In-Banner:** el vídeo se expone en unidades publicitarias integradas.
- **In-Text:** el vídeo lo inicia el usuario y activado por palabras relevantes dentro del contenido.

Video In-Stream:

Este tipo de formato se reproduce antes del video en YouTube, aunque también puede ser a la mitad. También puede aparecer un pequeño anuncio sobre el video durante la duración del mismo.

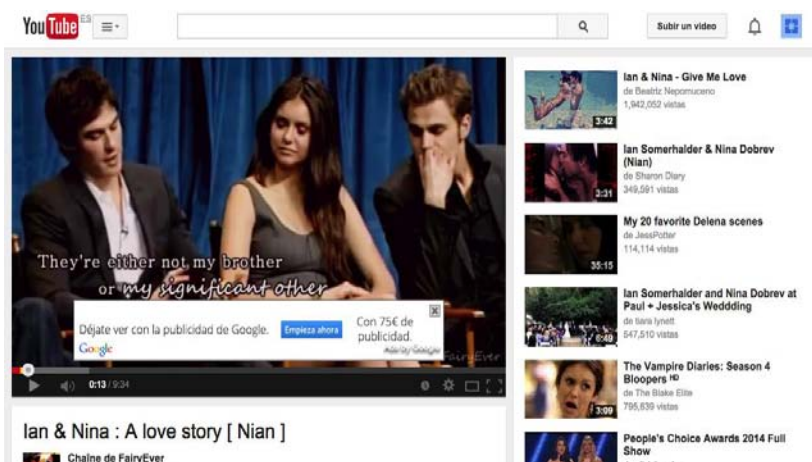
En este sentido el pre-roll debe tener la capacidad de cautivar al usuario los 5 segundos que dura la reproducción forzosa antes de que el usuario pueda “omitir” el anuncio para ver el video que estuvo dentro de su búsqueda. Actualmente suele ir acompañado de un banner del lado derecho del video para generar mayor engagement con el usuario.



Ejemplo de cómo se visualiza un pre-roll dentro de YouTube. Imagen 11: Referencia de página de Youtube.

In- Stream Banner Ad

El Banner Ad aparecerá dentro del video que se esté reproduciendo en un recuadro horizontal con medidas entre 300×50 y/o 450×50. El objetivo es que el usuario dé click en el texto para que lo direcciones a algún canal dentro de YouTube o bien a otro sitio (usualmente el de la marca o alguna promoción).



Ejemplo de cómo se visualiza un un Banner – Ad dentro e un video de YouTube
Imagen 11: Referencia de página de Youtube.

Anuncio acompañante o Companion Display

Este formato ya se encuentra dentro de la red de Google, y a pesar de ser un formato de video no necesariamente aparecerá de esta forma en YouTube, es decir, este formato es para blogs y sitios web donde también se reproduce video que puede estar tomado de YouTube. Los anuncios acompañantes pueden ser de muchas medidas y suelen estar alrededor del video. Para segmentar este tipo de publicidad suele hacerse por contexto o tema (es decir dependiendo del tipo de búsqueda que se haga se relacionará con el contenido del sitio donde aparezca).

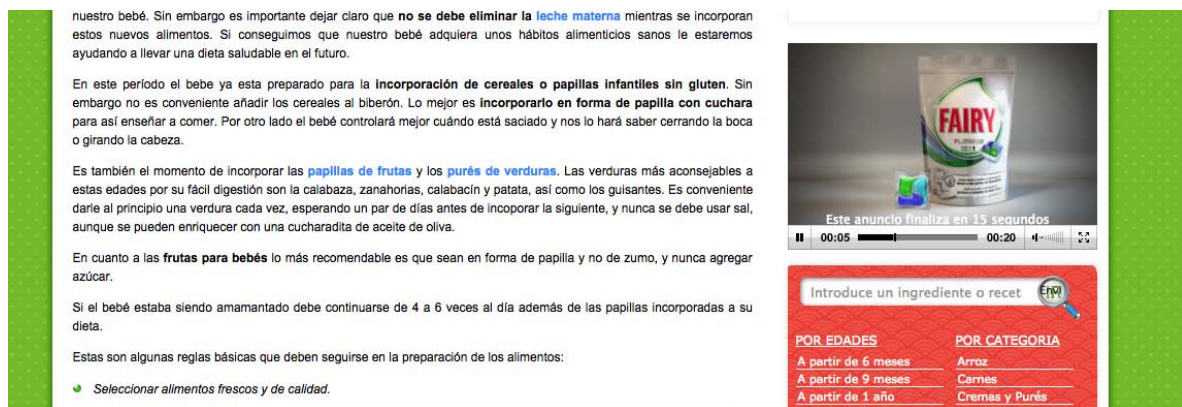


Ejemplo de anuncios acompañantes.
 Imagen 12: Referencia de posición de anuncio Display.

Publicidad en video In-Banner

Es un formato que corresponde también en la red de anuncios de Google como video, ya no está relacionado con los anuncios de YouTube.

Es un banner en donde en vez de tener imagen fija, contiene video y el sonido solo puede ser activado por el usuario, no es automático.



*Imagen 13: Referencia de anuncio display en video

Publicidad en video In-Text

Este tipo de banner se inserta en blogs donde no se incluye video sin embargo, el objetivo es que los usuarios den click a este anuncio para dirigirlo en un sitio donde esté alojado un video, en este caso, YouTube. Se considera como un formato para generar visitas externas a la publicidad dentro de esta red social.

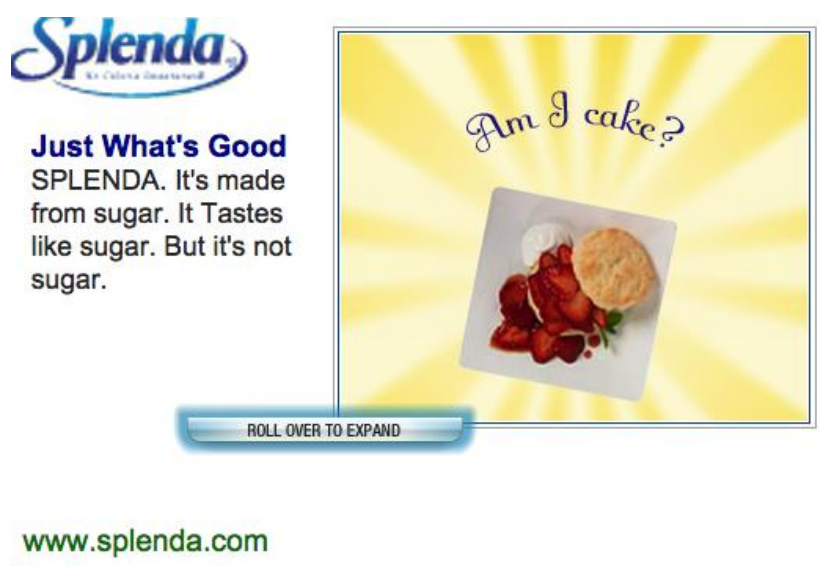


Imagen 14: Imagen referencia de posición de publicidad en página web.

Así como existen muchos tipos de formatos de publicidad en video, es un hecho, que los usuarios exigen contenido diferente, entretenido y relevante en formatos fijos, también el avance en contenido audiovisual en digital es una exigencia para las marcas.

1.3.4. Instagram

Es la red social de fotografías más popular hasta el momento, sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger la lanzaron en octubre de 2010. Al inicio estaba solamente disponible para usuarios de smartphones de la marca Apple, por lo que se consideraba una red social de un nivel adquisitivo alto. Y fue en el año 2012 cuando también estaba disponible para los dispositivos Android.

Instagram utiliza una gama muy amplia de filtros, los cuales son utilizados para retocar las fotografías que los usuarios tomen, es posible que este contenido no solo sea publicado en Instagram, también se puede compartir en otras redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr, y Flickr. Otro hecho importante en 2012 fue que: Facebook compró Instagram por 1000 millones de dólares.²⁸

Actualmente no solo es posible compartir fotografías, también es posible subir videos de corta duración que se reproducen automáticamente y el sonido solo se activa si el usuario lo desea. Otra cualidad que ha surgido conforme a transcurrido el tiempo es poder tener mensajes directos con otros usuarios de los cuales sean seguidores mutuamente y etiquetar personas y/o marcas (como sucede en Facebook).

A nivel mundial esta red cuenta con 150 millones de usuarios (dato 2014) según el estudio de MediaBistro. El tipo de marcas que tienen mayor éxito en esta red suelen ser de moda, estilo de vida, deportes, artículos electrónicos e industria automotriz:

²⁸ Daniel Rodríguez del Pino, *Ibid*, p. 172

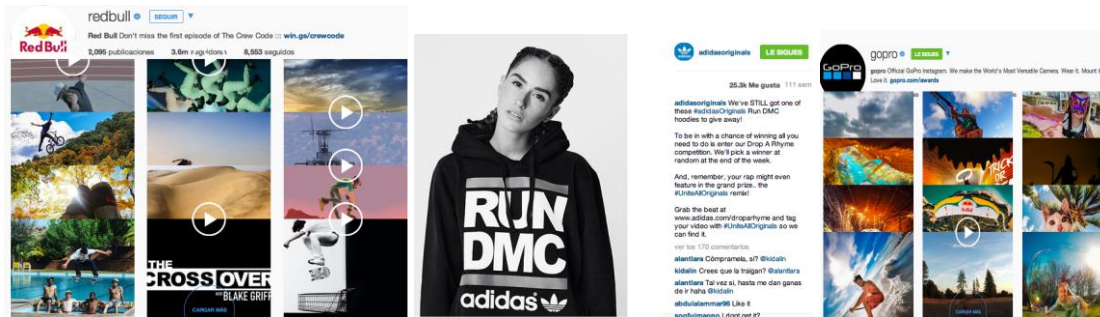


Imagen 15: Referencia de publicaciones de la plataforma de Instagram www.instagram.com

Apenas hace un año, Instagram anunció que sería posible tener contenido patrocinado dentro de esta red social, situación que a pesar del éxito que tenía no era posible hacerlo, todo esto fue a partir de la compra de Facebook.

1.3.5. LinkedIn

Es una red profesional que permite estar en contacto con los profesionales con los que se ha trabajado, así como recomendar, y buscar nuevos profesionales de algún sector.²⁹

Sus fundadores son Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, quienes lanzaron la red en el año 2003. Es una red social en donde hay perfiles de muchas empresas, usualmente la publicidad lo utiliza para campañas B2B (Business to Business), aunque a partir del 2008 nacieron los DirectAds, que es la publicidad que vive dentro de Linked In.

Cada usuario puede crear su propio perfil en donde es posible incluir el historial profesional, también es usada para conseguir empleo así como para buscar perfiles en específico por diferentes empresas. La conexión y sugerencias de contenido es a través de “conexiones” que se basa prácticamente en conocidos

²⁹ Daniel Rodríguez del Pino, *Ibid*, p. 172

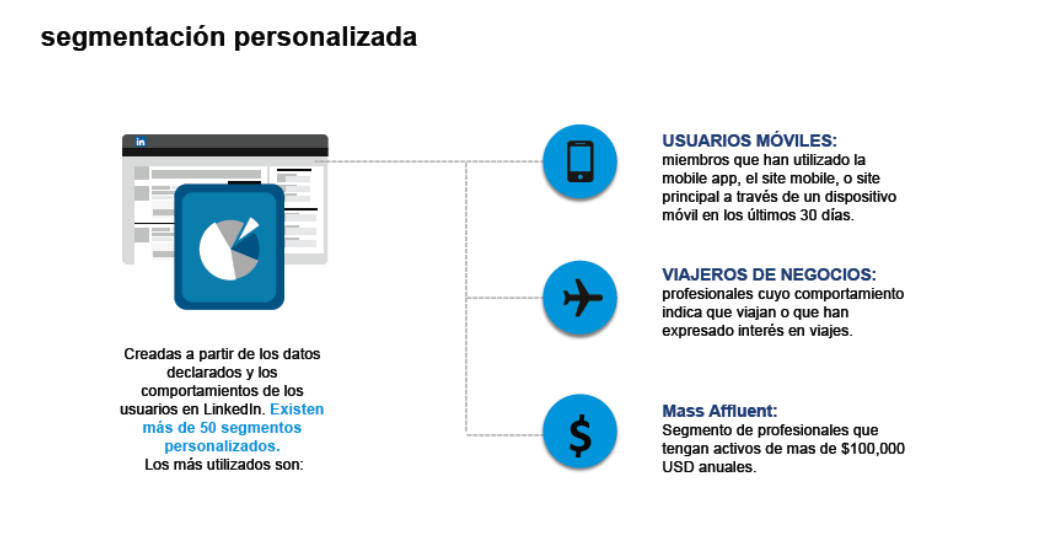
que es posible que los usuarios tengan a través de contactos de diferentes empresas.

A diferencia de otras redes sociales, los usuarios pueden ver quiénes han visitado su perfil y es posible que los contactos que se tengan “rectifiquen” las habilidades que se colocan en el perfil, esto con el objetivo de validar tu historial profesional.

A nivel mundial según datos de Linked In, anunció que existían un poco más de 332 millones de usuarios y 3.5 millones de páginas de empresas.

En cuanto a datos de México, es la red social con un promedio de usuarios mayor a 25 años, en diferencia a otras redes como Facebook o Twitter. Datos publicados por Linked In informan que la mayoría de sus usuarios son de un nivel socioeconómico ABC+ con un 48.33% y el 70% de su base de datos son profesionalmente activos y/o tienen empleo.

Referente a la publicidad, a partir del año 2008 iniciaron con algunos formatos demo, en este momento cuenta con una capacidad de segmentación muy grande la cual es muy atractiva para las empresas:



* Imagen 16: Referencia de www.linkedin.com

El potencial de LinkedIn es enorme para conocer a gente con los mismos intereses, para buscar cliente, proveedores, darse a conocer, saber la opinión de expertos o incluso para buscar trabajo (de hecho tiene una sección dedicada a esto). Los motivos de cada uno pueden ser diferentes, pero el hecho es que es una herramienta que permite conectarnos profesionalmente unos a otros.³⁰

Las empresas también ven esta red social como una fuente fundamental para el reclutamiento de nuevos empleados.

1.3.6 Pinterest

Creada en Estados Unidos en marzo de 2010, su número de visitas crece últimamente como la espuma (11 millones de visitas semanales en 2014) y se habla sin ambages de que crea adicción, sobre todo entre el público femenino.³¹

Los usuarios de esta red visual pueden realizar varias acciones como crear álbumes de imágenes que es encontrado en la red. Las revistas han sido las que han iniciado en experimentar en esta red. Sus fundadores son Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp tuvieron esta idea a partir de la necesidad de crear un catálogo para iPhone.

Actualmente no existe la posibilidad de pautar en Pinterest como en el resto de redes sociales, solamente puedes enviar invitación a través de correo electrónico, o compartir en Facebook o Twitter, aunque sí existen diversos perfiles de marca, y tableros especializados con fotografías y productos de nicho. Los temas más relevantes en esta red son: diseño, moda, tecnología y alimentos.

³⁰ Luis Arimany, *¿Qué es el linkedin? y su potencial inexplorado* La web de Luis [en línea], Dirección URL: <http://www.luisarimany.com/en/node/13>, [Consultado 20 octubre 2015]

³¹ Daniel Rodríguez del Pino, *op.cit*, p. 174

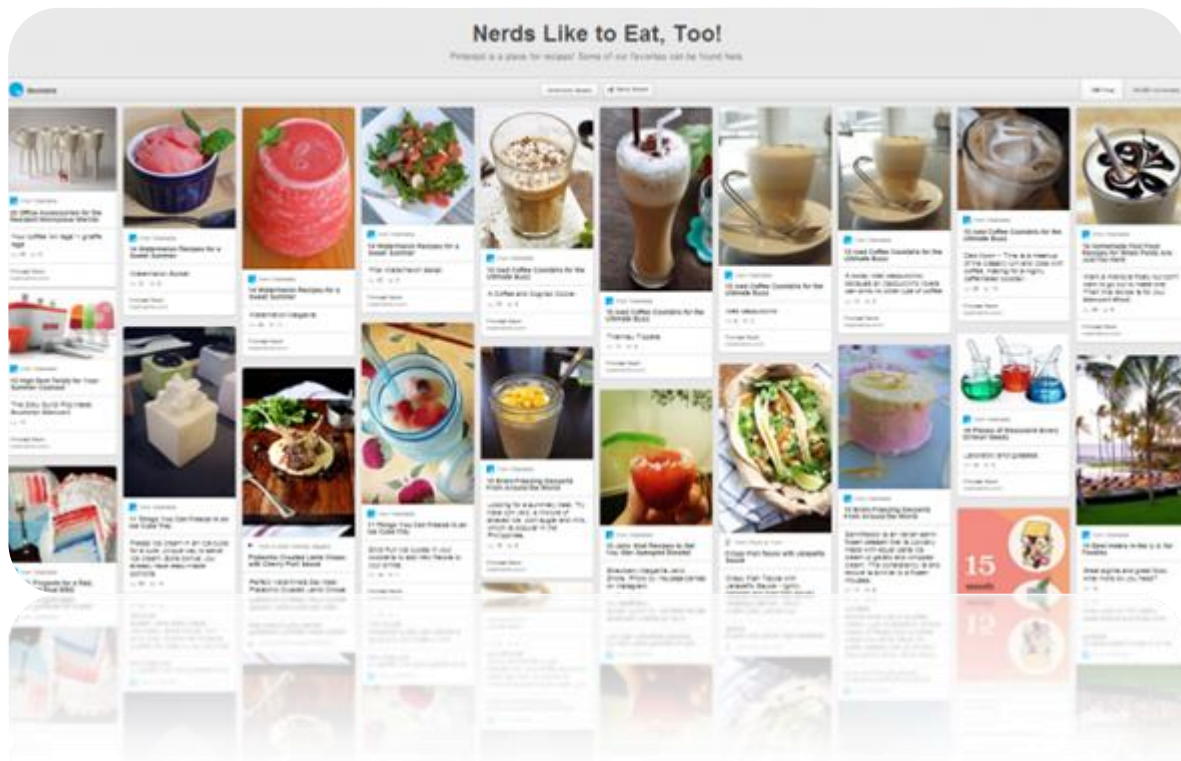


Imagen 17: Referencia de plataforma Pinterest www.pinterest.com

Sin embargo, lo realmente importante de esta red es su capacidad por llevar tráfico a los sitios y la viralidad de contenido. La terminología de Pinterest está relacionada al tema de los Pinboards (tableros), es decir, un “pin” es una publicación, un “Pinboard” es el conjunto de pins.

“Pinning” se refiere al compartir un contenido dentro de la red social. “Repin” es el equivalente al “share” de Facebook, es decir, se comparte un tablero. Y finalmente el botón “Pin it” es la acción de publicar un pin a través de otro sitio web.

Finalmente una de las mejores formas para que las marcas logren el engagement que buscan y necesitan en digital, es necesario el análisis previo de la marca así como los objetivos en mente, ya que en el mundo de redes sociales hay un sinnfín de opciones y trabajo por hacer.

Capítulo 2. Generación X VS Millennials

Hablar el lenguaje de los Millennials se ha convertido en el mayor reto para las marcas y los creativos de la publicidad, sobre todo para este segmento de la población que ya no tiene prejuicios contra la publicidad, saben que le están vendiendo y solo están en espera de la mejor oferta para seleccionar a su favorito.

Las marcas se convierten en los propios embajadores de la personalidad, ¿qué diferencia habría entre tener un teléfono con sistema operativo IOS a Android? Si se la respuesta viene de un Millennial, seguramente habría más de tres diferencias y la mayoría se relacionarían con la identidad del usuario.

Los Millennials saben que tienen la posibilidad de decisión y que son el sector de la población en el que la publicidad lucha por ellos, es por eso que, cautivar la atención de esta generación es el mayor reto.

En cuanto al tipo de generaciones, la generación X es la que antecede a los Millennials, son las personas nacidas entre 1960 y 1980. Son hijos de una generación con valores muy arraigados y duros, por lo que su nombre surge porque no había entendimiento de una revolución ideológica y de objetivos de vida.

La generación X lograron tener puestos directivos entre los 30 y 40 años y a pesar de no ser tan radicales como la generación anterior, aún les cuesta trabajo entender la forma de vida de los Millennials (sus hijos). Ya que aunque fueron parte de una revolución tecnológica, no están tan familiarizados con ella porque no formó parte de su desarrollo profesional.

Suelen tener buen nivel de estudios y socioeconómico, aunque aún tienen dudas y miedos por labores diferentes o no tan bien establecidas, es decir, les costaría

trabajo emprender un negocio propio. Vivieron la llegada del Internet en los noventa y continúan entendiendo la ambición y forma de vida de los Millennials.

2.1 ¿Quiénes son los Millennials?

Existe una nueva generación de jóvenes que ha estado dando mucho de qué hablar en el mundo entero. Tienen muchos nombres tales como *Generación Y*, *Echo Boomers*, *Nexters*, pero se les reconoce más como *Millennials*.

En 1982 el bestseller, "Megatrends", John Naisbitt escribió: "Cada vez que las nuevas tecnologías se introducen en la sociedad, tiene que haber una respuesta humana en contrapeso a esto – eso es, gran conexión- o la tecnología lo rechazará". En muchos sentidos , la generación del milenio está viviendo encarnación de esa observación.³²

La manera en que cada generación ve el mundo es muy diferente, y la sociedad se ve afectada por cambios socio económicos y políticos por los cuales la gente responde de cierta manera. Los Millennials en especial están siendo afectados en gran medida por la tecnología y la hiperconexión.

Un nuevo grupo se va a la universidad y van a unirse a la fuerza de trabajo en gran medida. A veces se refiere como " Generación Y ", los Millennials son los hijos de la gran "generación Baby Boomer " . Nacidos entre 1980 y 1999, la "Generación del Milenio" es casi tan grande como los *Boomers*.³³

Pero, ¿por qué hay tanto ruido en relación con esta generación de jóvenes?. Independientemente de los hábitos de consumo tan diferentes que puedan llegar a

³² Joanne G. Sujansky, Jan Ferri-reed, Phd, *Keeping the millennials, why companies are losing billions in turnover and what to do about it*, John Wiley & Sons, Inc. 2009, Canada, pp. 8

³³ *Ibid*, p.1

tener, así como sus necesidades y objetivos en la vida que son muy diferentes a la de los Boomers o Generación X, los Millennials son reconocidos por su independencia y obsesión por vivir el presente.

Suelen ser jóvenes de papás divorciados, con pocos hermanos o una familia pequeña, están muy interesados por lograr sus objetivos sin importar lo no comunes que sean y suelen ser cambiantes.

Los Millennials están llegando . Están bien educados , expertos en tecnología, y muy seguros de sí mismos. Traen con ellos a los logros altos del lugar de trabajo y expectativas aún más altas.³⁴ les está siendo difícil tanto a las corporaciones como a los Millennials el adaptarse a este modelo de social.

Las empresas también están sufriendo este cambio y lo ven reflejado en sus costos de producción y de estabilidad en los negocios:

Los Millennials traerán un nuevo estilo y una nueva perspectiva a la fuerza de trabajo, pero a menos que las organizaciones están dispuestas a adaptarse, se arriesgan a perder miles de millones de dólares de volumen de negocios no deseados y pérdida de productividad.³⁵

Asimismo, las empresas deben tener en cuenta que éste es el momento en el que tendrán laborando al mismo tiempo rastros de la generación anterior (Generación X) y la nueva generación de Millenials, con ideales y forma de pensar muy diferentes. Por lo que deberán de empezar a evolucionar, junto con su fuerza de trabajo.

³⁴ *Ibid*, p. 1

³⁵ *Ibid*, p. 3

Con estos antecedentes, no está de más mencionar que a pesar de algunas de las características de esta generación de personas 100% conectadas con la tecnología, no tengan claro sus objetivos.

Las aspiraciones profesionales son importantes para los Millennials, pero el avance futuro no toma el lugar de salario, las investigaciones han demostrado que es una consideración importante el empleo de los miembros de esta generación. Aunque cuando se trata de salarios y beneficios, los Millennials viven en el aquí y ahora en la negociación de estas realidades prácticas.³⁶

Es decir, es tan importante el factor del trabajo para esta generación que en el momento en el que no se sienten cómodos con lo que están haciendo y en el lugar indicado, optan por buscar otras opciones.

Muchas de estas veces, cuando no se sienten satisfechos con las opciones laborales, optan por utilizar la tecnología con quienes están muy relacionados para emprender sus propios negocios. Es por tal motivo, que han encontrado una gran ventaja en una de sus habilidades más importantes.

Los Millennials ven el mundo como una unión de personas y países conectados electrónicamente y tecnológicamente los 365 días del año , 24 horas al día y 7 días a la semana.³⁷

Es cierto que existen barreras de tiempo y espacio que pueden frenar un poco las aspiraciones de esta generación, sin embargo, la mayoría de las veces luchan por encontrar lo que están buscando. En gran medida este cambio de pensamiento se debe a que la forma de ver la vida una generación antes ya no es tan fácil lograrlo.

³⁶ Ibid, p. 11

³⁷ Ibid, p. 12

El tener una carrera profesional ya no asegura un trabajo estable para toda la vida, una familia tampoco asegura la felicidad eterna y mucho menos, existe estabilidad económica.

Es por tal motivo que “Los millennials son más propensos que los Baby Boomers tener más de un negocio en su vida.³⁸ Mejor o peor, aún no se podría hacer un juicio de ese tipo, pero al final, cada generación está en busca de satisfacer sus necesidades.

En el año 2014 se generó un estudio por TNS Qualitative para conocer los hábitos de los Millennials, pero sobre todo, para poder ubicar en qué momento se encuentran en nuestro país. Dentro de los resultados más relevantes se encuentra que las marcas están voltenado a ver en gran medida a este sector, principalmente porque:

1. Son la razón más numerosa (actualmente). Conforman un cuarto de la población a nivel mundial y un tercio de la población en México.
2. En México comienzan a ocupar el primer lugar como generación laboralmente activa y consumista.
3. Se consideran Millennials las personas entre los 14 y 34 años, y su incremento económico poco a poco va en aumento.
4. Es la generación que actualmente marca tendencia.³⁹

Al estar conectados todo el tiempo, el uso de redes sociales y tecnología está a la vanguardia para este grupo de personas, aunque se expande para personas mayores y menores.

Aunque también es considerado que el ser Millennial también se relaciona con el poder adquisitivo, principalmente, porque son quienes no representaría un

³⁸ *Ibid*, p. 13

³⁹ TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015.

esfuerzo importante el ser consumidores de tecnología, artículos de entretenimiento y servicios tecnológicos.

Una de las conclusiones más importantes fue que “A mayor NSE y menor edad, más Millennials. A menor NSE y mayor edad, más tradicionales”.⁴⁰

En México, según un estudio de TNS Qualitative relacionado con el estudio de los Millennials en México, la actitud de esta generación ante la vida no es un estado temporal, “Los Millennials no están pasando por una adolescencia tardía, ésta es la visión que los regirá a lo largo de su vida.”⁴¹

También es cierto que su relación con otras personas se ve afectada principalmente por el uso de Internet y redes sociales, tales como el uso excesivo de mensajería instantánea y publicaciones que relacionan a otras personas en tiempo real. Viven en un mundo lleno de opciones y de mensajes durante todo el día, todos los días.

Continúan experimentando nuevas formas de pertenencia, sin necesidad de tener un compromiso y/o responsabilidad a largo plazo. Por ejemplo, el uso de servicios a través de aplicaciones tales como Spotify (servicio de música en línea con el pago de una mensualidad se tiene acceso a un gran catálogo de artistas), Netflix (el mismo caso que Spotify solo que con películas y series de televisión), Uber (uso de choferes privados para transporte y así no es necesaria la compra de un auto), y la renta de artículos tecnológicos.

Otra característica importante es que prefieren invertir en experiencias que no olvidarán como viajes, conciertos, fiestas, música, etc. que en objetos tangibles como un auto o casa.

⁴⁰ TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015. P. 2

⁴¹ *ibid*, p. 4

Las personas que representaban “autoridad” en el pasado no son tan representativas para esta generación, los padres, mayores de edad, maestros, gobernantes etc, ya no demuestran la misma figura que hace unas décadas, aunque no significa que no demuestren respeto.

No suelen estar en espera de lo que quieren, están acostumbrados a obtenerlo y viven con la mentalidad de merecerlo, sin altanería, si están en busca de cosas nuevas todo el tiempo que les satisfaga la inmediatez con la que viven día a día.

“Buscan que todo esté hecho a su medida, se adapte a sus gustos y les brinde una experiencia que los haga sentir únicos”.⁴² Es por esto mismo que suele tener su atención los mensajes que los lleven a tener una experiencia a un producto, la diferencia entre producto y producto lo hará el cómo haga sentir al usuario más que el producto en sí mismo.

Gracias al acceso de información que tienen, son capaces de obtener información en todo momento y a cualquier hora, también pueden aprender lo que les interese de manera mucho más accesible que hace un par de años, por lo que se les considera que tienden a ser autodidactas. YouTube, por ejemplo, es una de las redes que cuenta con millones de tutoriales que son “subidos” a la web por los propios usuarios.

La tecnología es su mano derecha en el caso de entretenimiento, existen aplicaciones que pueden descargar en cuestión de segundos que los ayudan en tareas diarias y también sirven como entretenimiento.

El uso de nuevas tecnologías es relevante sobre todo porque, la actualización de aplicaciones en sus smartphones son de manera automática, pero, esto no significa que también estén en busca de nuevas aplicaciones que les hagan la vida más fácil y sobre todo de contenido que realmente represente

⁴² *Ibid*, p. 3

entretenimiento. A pesar de ser dinámicos y cambiantes, tienen la característica de no ser indecisos.

Están acostumbrados a la inmediatez en todos los sentidos de su vida, es por ello mismo que el estar al día en nuevos gadgets y tendencias es lo más importante. Y ellos mismos evolucionan para no ser parte de una generación anterior.

En cuanto a creencias, respetan la de los demás pero se caracterizan por tener apertura ante temas “prohibidos” en el pasado como sexo o drogas. Son abiertos ante otras formas de pensar y de vivir y suelen mostrar interés hacia nuevas experiencias, por ejemplo, el escuchar música de otro país o viajes a lugares no tan comunes.

El uso de redes sociales se puede ver reflejado de acuerdo a cada una de las edades a las que pertenecen:



* Imagen 18: TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015.

Y es así como esta nueva generación está generando tendencia a nivel mundial y es el foco para muchas marcas que están ávidas de nuevos consumidores. Aunque tienen frente a ellas grandes retos que afrontar como la inmediatez en la que viven y la creatividad de sus mensajes.

2.2 Hábitos de consumo de los Millennials

En general, los Millennials tienen una gran diferenciación con otras generaciones, “su comportamiento, su ropa y sus actitudes se están convirtiendo en objeto de escrutinio que chocan con culturas corporativas existentes.”⁴³ Es así como los empleadores tienen que enfrentar de manera ingenua esta situación de tener varias generaciones en un mismo corporativo, y también las marcas están enfocadas en los Millennials de manera muy diferente.

“Son pluriculturales” buscan el ser versus el deber de generaciones anteriores.”⁴⁴ Independientemente de todas las marcas y artículos que consumen, tienen muy claro el respeto a los demás.

En México han clasificado diferentes tipos de “Millennials” de acuerdo a sus actitudes y hábitos de consumo:



Imagen 19: TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015.

⁴³ Joanne G. Sujansky, Jan Ferri-reed, Phd, *op.cit.*, p. 3

⁴⁴ TNS Qualitative, *op.cit.*, p. 15

Self – made

La mayoría se encuentran entre los 18 y 25 años, hombres y mujeres en un NSA C y C+. Suelen ser entusiastas y muy proactivos, lo que más pueden llegar a valorar es el disfrute de las cosas.

Actividades relevantes puede ser el viajar, hacer deporte, la música, los conciertos y al final del día, pasarla bien. Son influenciados por medios digitales como los blogueros y marcas que están enfocadas por marcas deportistas Nike o Adidas.

Suelen compartir gran parte de sus actividades en redes sociales, pero principalmente contenido que les haga reír y emocionarse.

E Stars

En este perfil predominan los hombres menores de 30 años con un NSE C-, C y C+/B.

A pesar de estar conectados a redes sociales la mayor parte del tiempo, son muy sociables. Suelen compartir contenido de las cosas que hacen ellos mismos y artículos editoriales de acuerdo a sus intereses. Están muy enfocados en sí mismos, y son usuarios asiduos de tecnología, moda y vida nocturna. Disfrutan de ser los protagonistas en su círculo de amigos.

Son influenciados por figuras públicas como deportistas, y siguen marcas relacionadas con su estilo de vida como deportes extremos, marcas de bebidas alcohólicas y de moda. En cuanto a medios de comunicación prefiere conversar con las marcas que les dan un mayor valor que solamente promociones.

Hunger

Este perfil de millennials suele ser reactivo y social, están ávidos de conocimiento y suelen ser hombres y mujeres de más de 25 años en un NSE C- y C.

Consideran a la cultura y conocimiento como elementos indispensables en el desarrollo humano. Sus pasatiempos son los viajes, ir a conocer nuevos restaurantes, exposiciones de arte y conciertos.

Esta clasificación de Millennials suelen seguir a figuras públicas con Fuertes opiniones sociales y políticas, también suelen seguir en redes sociales a una gran lista de museos, artistas, exposiciones y eventos. Utilizan la tecnología para mantenerse informados de temas relevantes para ellos.

En cuanto a marcas, suele seguir las que se rigen por la creatividad, ingenio y hasta cierto sarcasmo. Lo que suelen compartir en redes sociales principalmente es lo que hacen desde un punto de vista divertido y hasta burlándose de ellos mismos, lugares en donde han estado y contenido relacionado con cuestiones sociales.

Essential

Este tipo de Millennials se caracteriza por defender su autenticidad, la mayoría que se encuentran en esta categoría suelen ser mujeres de más de 25 años en un nivel NSE C y C+/B. Están muy relacionados con la naturaleza, son socialmente responsables, les interesa la introspección, consumen productos orgánicos y suelen ser vegetarianos.

Les gusta estar con contacto con la familia, el arte, los animales y la naturaleza. Están influenciados en redes sociales principalmente por figuras públicas que

concuenden con su forma de ver la vida y acostumbran a compartir este tipo de contenido en sus propios perfiles.

Siguen a marcas que tengan acciones de sustentabilidad, contengan mensajes de valores como la familia, armonía y amor propio. Están a favor de causas sociales, comparten en digital lo que hacen y se sienten orgullosos de su estilo de vida.

Estos cuatro perfiles de Millennials son los que predominan en México, es importante resaltar que pueden existir variables de actitudes en algunos de ellos, sin embargo, en su mayoría se rigen por estas características.

Si nos ponemos a analizar un poco más en cuanto a su consumo de medios comunicación y no tanto en las plataformas en donde suelen estar presentes, la gran tendencia es que han dejado de creer en los medios de comunicación tradicionales y tienen más confianza en contenido digital.

Los Millennials pasan mucho tiempo interactuando con los medios de comunicación y el uso de más de un medio a la vez.⁴⁵ Gracias a esta amplia conexión y acceso a información, se les ha permitido acceder a todos los temas que les interesan y por tanto, se muestran un poco más reflexivos ante los mensajes que reciben de noticiarios.

La ilimitada conexión que tienen a Internet los ha colocado en un rol muy interesante, ya que utilizan este medio para saber más sobre: entretenimiento, educación, política, economía y noticias sociales. Obviamente, Google se ha convertido en el buscador más utilizado por esta generación.

El gadget que no pueden dejar ni un solo minuto, es el smartphone, en este aparato electrónico tienen puesta toda la información relevante de su vida actual,

⁴⁵ Joanne G. Sujansky, Jan Ferri-reed, Phd, *op.cit.*, p. 14

contactos, redes sociales, fotografías, información personal como contraseñas de correos electrónicos y de tarjetas de crédito, etcétera.

Los Millennials no son todos iguales. Los jóvenes consumidores culturales entre ellos son especialmente sintonía con la confluencia del arte, la educación, el entretenimiento y la comercialización. Ellos crecen en información e ideas para alimentar su creatividad autoexpresión. Ellos anhelan aprender cosas nuevas.⁴⁶

Continuando con esta idea, a pesar de las clasificaciones de tipos de Millennials que existen, esta generación continúa luchando por su libertad de expresión e individualidad sin importar el perfil en donde encajen.

“Los medios ya no compiten entre sí, compiten con un ejército creativo de Millennials”⁴⁷ lo anterior a razón de que cada vez es más común que los usuarios suban y compartan contenido propio, y así es como nacen estrellas en YouTube, Twitter e Instagram y al final del día se convierten en líderes de opinión con alto nivel adquisitivo.

Es así como han surgido “Youtubers” “Blogguers” o “Tweetstars” que son personas comunes con una gran cantidad de seguidores.

En cuanto a medios tradicionales como la televisión, lo cierto es que, no ha muerto para esta generación pero ya no es vista como el único medio de información y entretenimiento. Continua teniendo un alto alcance y penetración en nuestro país, pero los Millennials se han convertido un una audiencia mucho más crítica.

⁴⁶ Patricia Martin, *How engaging Millennials will change things.*, Michigan, LitLamp Communications, 2006. P. 8

⁴⁷ TNS Qualitative, op.cit., p.15

Cada plataforma digital y medios de comunicación actualmente tienen un rol diferente y asignado por los propios usuarios. A continuación la clasificación más común:

Comunicación

- Whatsapp
- Redes sociales
- Mensajes multimedia
- Teléfono

Información

- Redes sociales
- Google (Internet)
- YouTube

Entretenimiento

- Redes sociales
- YouTube
- Series y películas
- Juegos
- Televisión

Y es así como a partir de un ecosistema de comunicación en el cual se encuentran envueltos, los Millennials han etiquetado sus plataformas favoritas y clasifican el uso que les dan a cada una de ellas.

2.3 ¿Cómo le deben hablar las marcas a los Millennials en redes sociales para tener su atención?

La creatividad fomenta la colaboración entre los nuevos amigos, y la inspiración para hacer de nuestro mundo un lugar mejor para vivir.⁴⁸

Brand Manager de Starbucks.

Así es como una de las marcas más importantes a nivel global dirigidas a los Millennials habla sobre su tipo de comunicación. Y así debe ser como se deberían de iniciar los objetivos y estrategias de comunicación de muchas empresas. Principalmente porque en un mundo conectado al 100% y en todo momento, es difícil atrapar su atención.

Actualmente, las marcas deben de tener muy claro cuáles son las personas, mensajes y medios contra los que compiten. No solamente son marcas de competencia directa, especialmente en redes sociales. También compiten con publicaciones de amigos de los usuarios, de medios de comunicación, de tendencias diarias y de un extenso contenido de entretenimiento como gifs, chistes, memes, etcetera.

Según Patricia Marin, enlista a continuación tres reglas básicas para atraer la atención de los Millennials en los medios sociales:

- 1. La marca ya no está en el centro del Universo - el usuario lo es.*

Con anterioridad las marcas solían hacer sus piezas creativas con el producto como eje central, sin embargo, eso dejó de ser relevante para los usuarios si todas las marcas hacen lo mismo. ¿Cuál sería la distinción entre una marca y otra?

⁴⁸ Patricia Martin, *op.cit.*, p. 8

Pues es justo aquí cuando hay un mundo de posibilidades y retos para hacer las cosas de la forma más creativa posible y poniéndose más en lugar del usuario que en el lugar que una marca siempre ha estado.

2. Ten algo significativo que decir

Cuando las campañas no cambian de concepto creativo año tras año a pesar de darse cuenta que no tienen los resultados esperados, definitivamente se debe de cambiar de fórmula.

Seguramente hay demasiados mensajes con los atributos de producto, con lo maravilloso y únicos que son, pero, la forma en decirlo es lo que puede hacer un mensaje mucho más relevante que otro.

3. Ayúdalos a pertenecer a la marca

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que existe la intercomunicación. A diferencia de la televisión, el radio o la prensa, los usuarios pueden expresar lo que piensan de la marca en tiempo real. Ese poder que tienen los usuarios actualmente puede y debe ser explotado por las marcas.

Una marca pasiva que solo se dedica a emitir mensajes sin hacer caso al feedback de los usuarios está perdiendo una gran área de oportunidad. También generar campañas en donde la gente pueda opinar y ser parte de ella, lo hace aún más interesante que simplemente invertir millones como sucede en los medios tradicionales.

“No están dispuestos a ser consumidores pasivos por más tiempo, esta generación quiere participar activamente, co-crear y, lo más importante, se incluirán como socios en las marcas que aman.”⁴⁹

⁴⁹ Jeff Fromm, Christie Garton, *Marketing to Millennials, reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Barkley, Inc. United States of America, 2013. pp. 25

Otro de los aspectos sumamente importantes para los Millennials, además de sentirse escuchados e identificados por sus marcas favoritas, es un paso antes de esto. ¿Cómo convertirse en una marca amada para esta generación?

La respuesta más obvia es el contenido relevante, creativo e informativo. En los últimos años, muchas marcas han utilizado las herramientas natas de esta generación como lo son los memes.

Hace un par de años IBM realizó un estudio relacionado con los Millennials: “*IBM Study: The Real Story Behind Millennials in the Workplace*” utilizando memes para identificar sus deseos e intereses por empresas como IBM para la contratación de personas en esta generación. En dicho estudio se descubrió que las empresas no deben dudar en contratar a los Millennials, a pesar de todo lo que se habla de ellos, ya que detrás de toda hiperconexión, existe un interés alto por el crecimiento profesional.

Para atrapar la atención de este sector utilizaron memes para la encuesta y también se concluyó que:

- Los memes son la materia prima de la cultura millennial y las marcas que los usan se vuelven más relacionables.
- Los memes usan humor y sarcasmo para conseguir mensajes cruzados que conecten con los lectores a nivel emocional.
- Para las compañías con poca experiencia o recursos, los memes son una forma simple y económica para crear contenido visual. Sitios como memegenerator.net puede ayudarle a crear memes originales o personalizar los ya existentes de forma gratuita.
- Los memes son ideales para compartir en redes sociales y fueron creados precisamente para ese propósito. Las marcas pueden

extender su alcance más allá de Twitter o Facebook dentro de plataformas principalmente visuales como Instagram y Pinterest.⁵⁰

Lo anterior es solo un ejemplo de los elementos que pueden utilizar las marcas para enganchar a su público objetivo.

“Para la generación del milenio, es casi una expectativa que las empresas deben querer buscar su opinión.”⁵¹ Otra característica que no debemos olvidar, es escucharlos. Es tan importante este punto que existen muchas herramientas digitales para crear “listening” de la conversación en digital relacionado con una marca y producto y a partir de ello conseguir insights valiosos para las marcas.

Por ejemplo, la marca de ropa para hombres *Bonobos*, hace un par de años utilizó su perfil de Instagram con fotografías de sus propios clientes utilizándolos como modelos y al mismo tiempo haciendo a los usuarios como parte de una experiencia de compra diferente.

También se debe de estar muy alerta de los comentarios negativos que pueden llegar a surgir a partir de contenidos publicados en los perfiles de las redes sociales de ciertas marcas, especialmente marcas que ofrecen un servicio más que un producto.

Lo anterior, puede convertirse en una situación positiva si se cuenta con un manual de crisis para todo tipo de comentarios y si se está al tanto de lo que los usuarios publican. Ya que si se resuelve la queja o comentario negativo a tiempo y pertinentemente puede generar más comentarios positivos sobre la atención de la marca, en cambio si se deja a la deriva, puede convertirse en una bola de nieve muy difícil de parar ya que en digital, los Millennials se vuelven solidarios.

⁵⁰ Macías Israel, Contenido que amamos: IBM promueve un estudio de los millennials usando memes. [en línea] 23 febrero de 2015, Dirección URL: <http://blogpnewswirelatam.com/2015/02/23/contenido-que-amamos-ibm-promueve-un-estudio-acerca-de-los-millennials-usando-memes/> [consultado 20 octubre 2015]

⁵¹ Jeff Fromm, Christie Garton, *op.cit.* pp. 40

Y finalmente otro punto relevante son los formatos innovadores que las marcas deben utilizar en digital para hacer llegar sus mensajes. En este sentido, la creación de contenido audiovisual es primordial para lograr enganchar a los usuarios de este segmento.

Tal es el caso de la marca Adidas que en su perfil de Instagram no solo comparte imágenes fijas, realiza pequeños cortes de video de entrenamiento dirigido a cada público en específico y así no solamente está dando a conocer sus productos, también muestra parte del contenido que le interesa a sus consumidores: momentos de entrenamiento.

2.4 Marcas más relevantes en redes sociales para Millennials en el Distrito Federal

Existe un mundo enorme de marcas que actualmente viven en redes sociales, hubo una época en la que se abrían perfiles de marcas al por mayor sin hacer antes un análisis de lo que se iba a estar comunicando en ellas ni del objetivo de tenerlas activas.

Sin embargo, también es cierto que hubo otras marcas globales lo hicieron de manera muy inteligente, especialmente si ya eran marcas queridas como Coca Cola o las galletas Oreo, en digital terminaron por ser aún más amadas.

Una de las herramientas más importantes en digital para medir el engagement de las marcas en redes sociales es Social Bakers y califica de manera numérica las marcas más relevantes a nivel mundial y tiene datos específicos del Distrito Federal.

Los datos que arrojó este análisis durante el 2014 fueron el top 5 de mejores marcas considerando total de audiencia, interacciones (Likes, shares, comentarios) y tiempo de respuesta de la marca hacia los usuarios.

En Twitter:



Top 5 Twitter Brands by Followers		Followers <small>NEW</small>
1	 Volaris	528 888
2	 Ticketmaster México	488 146
3	 Librerías Gandhi	404 947
4	 Telcel	380 387
5	 VivaAerobus	328 421

Imagen 20: Referencia de listado de Social Bakers

La mayoría del top 5 de marcas que se encuentran en este listado ofrecen un servicio. Hay que tener en cuenta que también es válido tener promociones constantes en especial para los usuarios en digital, pero también hay que considerar que si hace lo anterior, como en el caso de Volaris (aerolínea) o Ticketmaster (promotora que ofrece boletos de eventos), se debe de tener la capacidad y personal suficiente para dar respuesta.

Como se puede ver las marcas con mejor engagement en Twitter están relacionadas con los intereses de los Millennials como lo son: viajes, entretenimiento (conciertos, eventos) y telecomunicaciones. También es muy importante no perder de vista la creatividad y tener clara la estrategia:



Imagen 21: Tweet de referencia de Volaris.

Top 5 de marcas más exitosas en YouTube:

A screenshot of a YouTube chart titled "Top 5 YouTube Brands by Uploaded Video Views". The chart lists the top 5 brands based on their uploaded video views. The data is as follows:

Rank	Brand	Uploaded Video Views
1	Dove Mexico	28 789 044
2	Telcel	17 341 502
3	Trident México	11 089 309
4	cervezaindio	9 507 369
5	Andrea En el nombre del diseñ..	9 407 867

Imagen 22: Referencia de listado de Social Bakers

El video de Dove, marca para el cuidado e higiene de la piel lanzó su campaña *Bocetos de la Belleza Real* y logró más de 19 vistas. Logró impactar a mujeres no solo Millennials, si no mayores y menores porque obtuvo un gran insight: percepción de la belleza propia trastornada por los estándares de belleza.



*Imagen 23: Referencia de video: https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw

Se identificó un problema, se atrapó de una manera muy creativa para que finalmente fuera promovido a través del canal de la marca en YouTube.

El resto de marcas de esta lista están relacionadas con música, entretenimiento y moda.

Top 5 de marcas en Facebook:

The image shows a screenshot of a Facebook analytics page titled 'Top 5 Facebook Brands'. It lists five brands with their respective fan counts and engagement percentages. The brands are ranked from highest to lowest fan count. The first two entries are for Corona, with the second entry highlighted in a light purple box. The third entry is Coca-Cola, the fourth is Converse (highlighted), and the fifth is Nike Football.

Rank	Brand	Fans	Engagement %
1	Corona	5 947 428	87.0 %
2	Corona	5 947 400	100.0 %
3	Coca-Cola	4 982 540	6.2 %
4	Converse	4 313 843	10.9 %
5	Nike Football	3 800 232	11.1 %

Imagen 24: Referencia de listado de Social Bakers

Quien encabeza la lista de marcas con mejor enganche con sus usuarios es Corona, quien cuenta con dos perfiles: Corona tradicional y Corona Light. Los dos perfiles están relacionados con música y suelen ser patrocinadores de conciertos importantes así como de otro tipo de eventos con actividades recreativas.

Suelen realizar *streamings* de conciertos en tiempo real con grupos de rock que estén en tendencia, regalan boletos a través de sus red y continúan posteando contenido de la marca de forma regular.

En el caso de Coca-Cola, es una marca que actualmente cuenta con un perfil a nivel global, pero que se muestran los contenidos de acuerdo a la IP de los usuarios, es decir, si ingresas desde México, solo aparecerán los contenidos dirigidos a ese país. La cuenta tiene una audiencia de más de 93 millones de usuarios en todo el mundo, pero en nuestro país es una de las marcas más fuertes en redes sociales.



Imagen 25: Página de inicio de Facebook de Coca-Cola

Su contenido relaciona la marca con passion points del *target* como la música y a pesar de ser un territorio que es abordado por muchas marcas, cada una de ellas lo hace de acuerdo a su tono y forma en que habla la marca:



*Imagen 26: Ejemplo de post en Facebook de la cuenta de Coca-Cola.

En conclusión, los Millennials están en busca de experiencias por lo que la comunicación de las marcas deben de responder a esta necesidad. (Tal es el ejemplo de marcas de viajes y bebidas relacionadas con música).

En un mundo de mensajes, este segmento no piensa perder el tiempo con contenidos y mensajes aburridos, están en busca de entretenimiento, inteligencia y calidad.

También la novedad juega un papel muy importante, ya que la inmediatez en la que dejan pasar las cosas los lleva a estar en busca de contenido nuevo con el que se sientan identificados y puedan compartir.

Las marcas mencionadas anteriormente tienen algunos puntos en común: tienen personalidad única, respetan la ideología de otras marcas, personas y culturas, son reactivas, están en tendencia con la conversación del momento y tratan de mantenerse al margen de opiniones relacionadas con religión y política.

Estos aspectos son importantes para que los usuarios lleguen a demostrar cierto “respeto” y empatía con estas marcas.

Capítulo 3. Medios digitales

Como hemos visto, los medios digitales en nuestro país tienen demasiada relevancia. Es un hecho que en el Distrito Federal exista una mayor cantidad de población con afinidad a los hábitos de consumo relacionados con la tecnología, principalmente porque es el lugar en donde existen más corporativos, más cantidad de jóvenes en el rango de edad de los Millennials, y un ritmo de vida mucho más activos.

Teniendo claro lo anterior, no es casualidad que la publicidad de productos dirigidos a este *target* estén enfocados en innovar y en ser parte de este boom social en digital.

3.1 Por qué las marcas deben de estar presentes en los medios digitales

Después de haber analizado la situación de las redes sociales y de los perfiles de los Millennials, reconocer la importancia de los medios digitales para las marcas es el siguiente paso, pero lo relevante es hacerlo bien con la información necesaria.

El *marketing* no se burló de los *Millennials*. Si muestra características humanistas de la marca, van a adoptarlo. Los medios sociales son una fiesta, no un cuerno de toro. Usted necesita tener a alguien que hable de la marca y sea creíble con los Millennials.⁵²

Gerente de marca de *RedBull*

Es así como marcas como *Coca Cola*, *Starbucks* y *RedBull* están siendo líderes del mercado en los medios digitales, porque han entendido la importancia de estos medios y la empatía que puede existir con su *target*.

⁵² Jeff Fromm, Christie Garton, *op.cit.* p. 75

La razón de más peso para dar respuesta a la pregunta de por qué las marcas dirigidas a los Millennials deben de estar presentes en social media es simplemente porque es el medio en donde se encuentran los Millennials y es la forma más sencilla de acercarse a ellos de una manera creativa, amigable, inteligente, e irónicamente, más humana que con medios tradicionales.

Si bien es cierto que las marcas deben de tener muy clara una estrategia de comunicación con objetivos y un plan de acción muy bien establecido de acuerdo a su personalidad, también es importante generar un buen posicionamiento dentro de las redes sociales.

Para generar una estrategia en digital, hay que saber que no solamente las redes sociales nos van a dar todos los beneficios que necesitamos y queremos. Debemos de tener en mente que hay un ecosistema digital el cual debe de ser construido a través de diferentes plataformas, pero como se ha mencionado con anterioridad, se debe de hacer un análisis de a quiénes queremos hablarles, saber sus actitudes y hábitos en digital para poder accionar.

Idealmente, este sería el proceso que se debería de llevar a cabo antes de iniciar con la creación de un perfil de marca en social media y con la comunicación en medios digitales, incluyendo análisis de la competencia, audiencia y objetivos de comunicación:



Imagen 27: Proceso de estrategia digital.

Benchmarking: es necesario tener un análisis comparativo de la marca con la competencia y en general con la industria, con el objetivo de tener claro que se debe de tener un diferenciador con el resto de marcas.

Audiencia, engagement, insights: este es un paso que por ningún motivo es recomendable eliminarlo dentro del proceso de análisis, ya que al hacer una investigación exhaustiva de los hábitos y actitudes del *target*, se puede conocer las necesidades para poder tener el tono, mensajes y formatos ideales para impactar al *target*.

Análisis predictivo accionable: Después de haber tenido este análisis previo, se puede pensar en plantear una estrategia en digital, teniendo en cuenta todas las herramientas de las cuales dispone una marca. Desde social media, información en blogs, alcance de medios, análisis de métricas, retorno de inversión, presencia en medios importantes como Google, etc. Es momento de crear una estrategia digital.

Lo estratégico ahora es permitir y guiar. Debe definir los valores culturales de su empresa y ceñirse a ellos. Debe ser coherente con sus directrices sin imponer comportamientos. Esto le permitirá ser transparente y poder dirigirse a quienes necesite por otro canal de comunicación además del oficial y corporativo. Y una cosa más; le permitirá controlarlo porque sabrá cómo hacerlo.⁵³

Muchas veces cuando se plantea un objetivo de comunicación, con tantas oportunidades en el mundo digital es muy fácil perderse. Pero lo importante es no perder de vista el foco y las facilidades que brindan las nuevas tecnologías y saber explotarlas correctamente, al final es posible cambiar la percepción de la marca con algunas acciones y en un periodo de tiempo menor.

Algunos de los objetivos de comunicación que se puede plantear una marca al iniciar su comunicación en social media, pueden ser:

- **Branding:** construir la marca a través de redes sociales, tener congruencia con la identidad de marca y los mensajes que comunica en redes sociales, mantener el tono y valores en cada una de sus publicaciones y acciones digitales.
- **Crear / aumentar el Overall Opinion:** Cuando se identifica a una marca con poco conocimiento en el Mercado, el mundo digital es una gran oportunidad para empezar desde cero y/o mejorar la opinión que se tenga de la misma, en caso de que no se tenga la mayor reputación.
- **Interacción / engagement:** Una vez con una fuerte base de fans – followers en una cuenta de redes sociales, lo importante es saber cómo mantenerla viva para que los esfuerzos generados por tener una comunidad grande valga la pena y el usuario se sienta agradecido por ser parte de ella.

⁵³ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.* p. 13

- **Información de Producto:** Un usuario agradecerá en gran medida que cuando ya se engancho con algún contenido o imagen en su red, tenga la posibilidad de encontrar más y más, hasta que se enamore del producto y personalidad de la marca. A la larga, generará satisfacción en los usuarios y podrá convertirse en su marca favorita.
- **Performance:** algunas marcas que ya cuentan con servicios de venta o servicio en línea, es muy fácil llegar al punto de generar hasta una compra a través de redes sociales o que sea un canal, para llevarlos a hacer la compra final.

“Internet es un lugar en el cual los usuarios pueden informarse, comunicar y divertirse, pero también, y es lo que nos preocupa, es el lugar en dónde se deciden muchas compras.”⁵⁴ Muchas marcas no han percibido la relevancia que tiene las redes sociales, por que al final del día, es un medio de comunicación en donde hay una comunicación directa y así como pueden lograr gran empatía con el usuario, aunque también hay que ser muy cautelosos ya que pueden convertirse en una marca odiada.

Otro factor a considerar es que no todas las marcas deben estar en todas las redes sociales existentes en el mundo. La clave está en saber elegir qué redes sociales benefician a la marca ya que el crear un perfil, trabajar en él y después abandonarlo o llegar al punto en el que el contenido ya no es suficiente sin tener una base y estrategia sólida, es cuando los esfuerzos pueden resultar contraproducentes.

A continuación enlisto las principales razones del porqué una marca dirigida a los Millennials debería estar en redes sociales:

⁵⁴ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.* p.20

3.1.1. Interacción

Los consumidores siempre estarán de un modo u otro conectados a las redes sociales, y es por esta razón que las empresas deben estar ahí también.⁵⁵ Así de sencillo, el *target* está en digital, entonces las marcas deben estar presentes en donde están sus consumidores.

Son los medios en donde se obtiene un feedback inmediato del consumidor, y a su vez, se le puede dar respuesta inmediata y hasta solución a su problema o seguimiento al mismo.

¿Cómo se puede escuchar la opinión del receptor de un comercial de TV o de un impreso en revista o periódico inmediatamente? Pues es un poco complicado tener un feedback inmediato, se debería esperar meses para poder hacer un estudio que demuestre la opinión de la gente que estuvo impactada por este mensaje.

En cambio en digital, la interacción en tiempo real son de las cosas más valiosas que una marca puede apreciar. Se pueden obtener insights importantes a través de la continúa escucha de la conversación y se puede modificar la estrategia de acuerdo a lo aprendido en el día a día para obtener mejores resultados.

Si se llega a cometer algún error en comunicación, puede ser un grave problema, pero si se actúa inteligentemente se puede ajustar la percepción del consumidor y convertirse en un tema positivo.

También es posible tener un incremento del desarrollo comercial:

Quando se ha creado la imagen adecuada y la suficiente notoriedad alrededor de una marca, con unos valores asociados, un perfil de

⁵⁵ S/autor, Imacom web. *¿Por qué tu marca debe estar en las redes sociales?* [en línea] 18 de mayo de 2015 Dirección URL: <http://www.imacom.cl/por-que-tu-marca-debe-estar-en-las-redes-sociales/> [Consultado 19 octubre de 2015]

actuación empresarial concreto y unos interlocutores claramente definidos y reconocidos, se crea una comunidad. Esta comunidad surge de la reacción positiva a los mensajes que emite la marca. Esta comunidad residente en los medios sociales no son fuente directa de ventas pero sí de tráfico positivo y de influencia positiva. Son una fuente indirecta de facturación y de oportunidades, que a su vez, generan volumen de ventas.⁵⁶

Es decir que se puede llevar a cabo una comunicación en donde sea posible no solo dejar en la mente del consumidor la existencia de producto, si no que también generará una compra en ese momento. Es importante mencionar nuevamente que se debe de conocer 100% a los usuarios.

Según Hugo Zunzarren y Gorospe Bértol en su texto Guía del Social Media Marketing, los consumidores pueden ser todo, menos introvertidos. Así como se revisó en el capítulo uno, los Millennials son inquietos, extrovertidos y lo más importante: opinan.

Los usuarios ahora son:

1. **Comprometidos:** conjunto de internautas expresando un interés común equivalente por una marca.
2. **Quiénes recomiendan:** Aquel internauta que, abiertamente, toma posición, indicando qué considera como Buena o mala marca y favorece su adquisición.
3. **Intercambios privados:** por mensajes privados e E-mails, conversan sobre las marcas. Son diálogos con fuerte influencia, porque la operación requiere mucho esfuerzo por parte del que emite. Hay un claro interés en que una compra se produzca o no.
4. **Diálogos públicos:** Conversaciones de escalera en foros y redes sociales, pero que quedan en la mente de quien recibe la respuesta.

⁵⁶ Zunzarren Hugo, Bértol Gorospe, *op.cit.*, p.20

5. **Intercambio:** Intercambios no recíprocos de información sobre mejores productos, mejores Sites, mejores ofertas. Si hablamos de “mejores” o “peores”, ya hay un sesgo a favor o en contra.
6. **Activos:** Comentarios con una opinión más o menos vehemente sobre una marca.
7. **Pasivos:** Lectores que se informan sobre otras opiniones sin interactuar. Esto se cuentan mediante una relación de uno a cien.
8. **Quienes sobrevuelan la información:** Aquellas personas que apenas leen una información ya se les ha olvidado y quienes prestan una atención parcial a los contenidos que no son específicos de sus centros de interés.⁵⁷

La interacción entre usuarios también ayudará a viralizar ofertas y promociones en un periodo corto de tiempo. Es común que algunas marcas realicen cortas promociones que tengan límite cierto horario durante el día para generar ciertas compras, y así no solo se nota un incremento en interacción, también en ventas.

Finalmente, todo este esfuerzo para hacer que la comunidad en redes sociales hable de la marca tendrá como consecuencia un valor perseguido durante años en los usuarios: fidelidad hacia la marca.

3.1.2. Información de usuarios

A razón de las redes sociales, hay un sinfín de información que los usuarios comparten sin necesidad de solicitarla. Es un hecho que las marcas no van a ingresar a los perfiles de todos sus consumidores o posibles consumidores para revisar qué es lo que están haciendo todos los días, pero el mundo digital es un buen lugar para generar bases de datos de usuarios con una segmentación muy bien definida.

⁵⁷ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.* p. 21

La segmentación existente en redes sociales es muy específica, es por eso que estas plataformas son tan buenas para generar estrategias a nichos específicos. También es posible generar campañas con diferentes tipos de mensajes para impactar a la misma persona las veces que sea necesario con los mensajes y momentos indicados, es por eso que aunque Google no es una red social como tal, pero sus otros canales como YouTube o Google+ sí lo son, las campañas resultan tan exitosas porque son capaces de impactar al público objetivo de una manera muy precisa.

Con este tipo de mensajes es posible lograr una gran afinidad con el usuario, lo que llevará a construir a la marca de una manera muy positiva.

Las ventajas para los medios son claras: favorece la participación de la audiencia, los medios no deben hacer frente a una inversión extraordinaria al incluirlos por tratarse de un servicio-recurso de naturaleza digital, son fáciles de usar para los usuarios, los registros aportan información de los usuarios y sus preferencias, y se produce un efecto cadena en la difusión del contenido.⁵⁸

Si se tiene la capacidad de segmentar de esta forma, es indispensable generar mensajes específicos para cada una de las plataformas, es muy importante establecer que no se debe de comunicar lo mismo y de la misma manera en todas las redes sociales, eso rompería la armonía del medio y no se obtendrían los resultados esperados.

3.1.3. Medición

Cuando las marcas se dieron cuenta que era posible conocer qué era lo que hacían los usuarios, cada cuándo lo hacían, con quién lo hacían y hasta el horario

⁵⁸ María de los Angeles Cabrera González, *Evolución Tecnológica y cibermédios*. Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010, Madrid. p. 118

en el lo que lo hacían, se dieron cuenta que lo más importante era empezar a medir. Pero entre tantas métricas, ¿qué es lo realmente valioso medir?

Audiencia

En redes sociales las comunidades son muy valoradas, especialmente en plataformas como Facebook, en donde la manera en que están programados sus algoritmos es con el objetivo de que las publicaciones que aparezcan en su línea de tiempo sean las de solamente algunas cuantas marcas y algunos otros amigos, generar fans en algún momento se convirtió en una tarea complicada.

Aunque no necesariamente cantidad es calidad, y aplica muy bien este sentido ya que existen algunos formatos en pauta para generar fans / followers pero en algunas ocasiones hay muchos perfiles falsos de los que es imposible evitar que sigan a una marca, por lo que, crear una comunidad de verdaderos fans, comprometidos y conocedores de la marca no es una misión complicada, pero no imposible.

Alcance

El alcance está un poco relacionado con la audiencia, ya que es el número de veces que tu mensaje impactó a los usuarios, no necesariamente tienen que ser fans de la marca, especialmente porque este número surge a través de los contactos de tus contactos y a su vez, los contactos de los últimos. Es lo que puede dar la oportunidad de generar muchos más fans.

Para generar mayor alcance, muchas veces algunas marcas utilizan a Influenciadores, es decir, a personas con perfiles en redes sociales con una gran cantidad de seguidores y que algunas veces se especializan en algunos temas como: cine, deportes, moda, viajes, humor, entretenimiento, etc.. No necesariamente estos influenciadores nacen en digital, algunos sí, pero también

existen otros perfiles de personas que tienen una gran influencia en otros medios y en digital refuerzan su propia marca.

Engagement

Esta métrica es de las más conflictivas en redes sociales, especialmente porque aún no existe un mandatorio a nivel digital por algún tipo de Institución o medio oficial que establezca esta métrica. Sin embargo, no quiere decir que no exista o que no sea medible, al contrario, es una métrica tan valiosa que en los últimos años ha sido más relevante que el número de seguidores que tenga una cuenta.

Existen muchas herramientas para medir el engagement en redes sociales, de las más famosas se encuentran Social Bakers y Radian6, son plataformas de medición que ayudan a generar reportes en tiempo real y se nutre de la información de los perfiles de las marcas. Tienen un costo mensual y arroja datos importantes de la competencia y en general hace un comparativo con las industrias.

Uno de los factores más importantes para elevar el nivel de engagement de los usuarios con las marcas, es el contenido. Ya existen miles de marcas en digital, y de los grandes diferenciadores que se tiene en este medio es la calidad y afinidad de contenido con su audiencia.

Conversiones, views, clics e impresiones

Dependiendo de los objetivos, mercado, marca y tipos de campaña son las métricas que se estarán monitoreando. En este sentido, también se pueden medir el número de “Vistas” o “Views” que genera un video, es decir, cuántas personas lo vieron.

El número de clics es relevante cuando se trata de dirigir tráfico hacia algún sitio web, o alguna sección o posteo en específico dentro de Social Media.

También existe una confusión entre impresiones y alcance:

Las impresiones son el número de veces que se muestra una publicación de tu página (mensaje), tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, alguien puede ver la actualización de una página en la sección de noticias una vez y, luego, otra vez si un amigo suyo la comparte.

El alcance es el número de personas que recibieron impresiones de una publicación de la página. El alcance puede ser inferior a las impresiones, ya que una sola persona puede ver varias impresiones.⁵⁹

Teniendo claro cuáles son las posibles y más comunes métricas que se pueden tener en redes sociales, no solo es importante tenerlas y guardarlas en un archivo de la computadora. Lo importante de todo esto es: optimización.

La optimización de una campaña en redes sociales se lleva a cabo día a día, especialmente porque si se inicia una pauta y en un par de días se nota que no se están generando los resultados esperados, es necesario ajustar o el medio, el mensaje, la posición del formato o hasta la pieza creativa completa para que pueda funcionar.

Hay campañas que tienen una duración aproximada de tres meses, tiempo suficiente para lograr este proceso de optimización. La prueba y error en digital

⁵⁹ Facebook, <https://www.facebook.com/help/274400362581037>

son bastante válidas, pero si se percibe que no se están cumpliendo los objetivos, también es válido detener un poco el camino, analizar y volver a empezar.

3.1.4. Credibilidad

La construcción de la credibilidad de una marca es una de las tareas más difíciles en la publicidad, se invierte mucho dinero en campañas para cambiar la percepción de la gente y al final del día no se tiene la certeza si realmente una marca demuestra confianza hacia sus consumidores.

Cuando las marcas iniciaron a crear sus perfiles en redes sociales, irónicamente se “humanizaron” porque las personas saben que con quienes están hablando en este medio es una persona, un community manager que tiene muy claro cuáles son los valores de la marca y hacia donde quiere llevarla.

Otro punto importante es que:

Los contenidos de las redes sociales se caracterizan por su carencia de selección y filtrado por alguna “autoridad”. En cambio, los medios de comunicación seleccionan y evalúan sus contenidos en función de las pautas periodísticas. Es precisamente estos criterios los que hacen que un medio sea o no creíble, una de las mejores cualidades en esta época de cambios.⁶⁰

El punto anterior es otra de las grandes razones por las que un usuario común tiene mayor credibilidad en los contenidos en digital, porque sabe que son personas reales detrás de una pantalla y no son mensajes automatizados. También el filtro de información, aunque existe en las marcas, las mismas no pueden callar las opiniones de los propios usuarios.

⁶⁰ María de los Angeles Cabrera González, *op.cit.*, p. 118

La credibilidad de las marcas crece en las redes sociales, superando a los periodistas, los anunciantes y a la competencia pero quedando relegada al segundo lugar, tras la opinión de otros consumidores, según los datos de un estudio publicado por eMarketer.⁶¹

Esta es otra de las razones por la que no solo las marcas están migrando y complementándose en digital, también muchos medios de comunicación lo están haciendo.

3.2 Riesgos de la Publicidad digital

No todo es miel sobre ojuelas en las redes sociales, así como hay muchas ventajas las cuales se han resaltado con anterioridad, también es cierto que hay ciertos riesgos que se deben de tener en cuenta.

De los riesgos más importantes se encuentran el no tener congruencia entre lo que una marca comunica en un medio (por ejemplo enTV o Radio) con lo que transmite en digital.

Otro riesgo importante es el no escuchar a la audiencia. No solamente por el hecho de no responder mensajes tanto positivos como negativos, quejas o preguntas, ya que esto conllevará a no tener confianza en la marca ni una opinión positiva de la misma.

He aquí otros riesgos:

1. Calidad de la información. Muchas veces al creer que hay contenidos que se adaptan a cada formato, se olvida un poco el cómo se vea, el cómo se escuche o el cómo se escriba. Demostrar que la marca se preocupa por hacer las cosas bien desde la ejecución de sus propios materiales da mucho de qué hablar. Y lo más

⁶¹ Marketing Directo. *La credibilidad de las marcas crece en las redes sociales*, 5 abril 2010, Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-credibilidad-de-las-marcas-crece-en-las-redes-sociales/> [Consultado 19 octubre 2015]

importante, la calidad del contenido, decir y replicar lo que hacen otras marcas nunca generará una opinión positiva.

2. Interacción sin control. Es decir, así como se pueden obtener insights muy valiosos para las marcas, aprender, y llegar a tener una línea de comunicación directa entre usuario y marca, también es cierto que no se puede controlar muchos de los comentarios que aparecerán en las redes sociales. Y no solo lo que se hable dentro de las redes sociales impactará a nuestra marca, también existen muchos sitios / blogs que contienen opiniones y no siempre positivas sobre la marca que se verá reflejado en la reputación de la misma.

“El 25% de los usuarios abandona a las marcas si no obtienen respuestas en redes sociales”.⁶² Este es solo uno de los datos que relevan un poco de los riesgos que se tiene al no estar en contacto con la audiencia.

Internet es, además, una tecnología radical y disruptiva porque ha hecho audible definitivamente la voz de los consumidores, se quiera escuchar o no por las organizaciones, con un alcance y volumen únicos que ha generado la emergencia del consumidor social. A partir de las ideas expuestas sobre *marketing*, comunicación, reputación online y social media.⁶³

También es una obligación por parte de la marca contar con un manual de crisis para poder salvar este tipo de situaciones y no dejarlas crecer hasta que se llegue a un retorno sin salida.

⁶² Redacción en Social Media Marketing. *Las empresas siguen siendo muy lentas respondiendo en redes sociales*. 30 Octubre 2015. Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/42/25682/empresas-siguen-siendo-muy-lentas-respondiendo-redes-sociales.html> [Consultado 2 noviembre 2015]

⁶³ Del Fresno García Miguel, *El consumidor social. Reputación online y social media*. Editorial UOC, Barcelona, 2012. p. 9

3. Atención en el ecosistema digital. El hecho de estar todo el tiempo en tendencia y presente en los medios en los que también los Millennials lo estén, hay una observación interesante:

Aunque su éxito es muy considerable, los medios no deben centrar únicamente su atención en éste estadio de interactividad (redes sociales) en perjuicio de sus antecesores, que sí están integrados dentro del propio medio de comunicación. Es decir, mientras los foros o comentarios producen una interactividad interna al propio medio; la publicación de la información en las redes sociales (excepto cuando se trata de su mismo perfil) produce una interactividad externa independiente al sitio web del medio.⁶⁴

Por lo que no hay que dejar de lado que una estrategia en social media puede y se recomienda que sea completada con otros medios digitales.

3.3. Retos para las marcas en digital

La evolución en el mundo digital se genera a pasos agigantados, cada vez es más común encontrar nuevas aplicaciones y plataformas para comunicarse, así como la continua creación de contenido de las marcas y de los propios usuarios. Hay una cantidad inimaginable de publicaciones hechas por millones de personas alrededor del mundo segundo a segundo, es una realidad que captar la atención del público es cada vez más difícil.

Las marcas siempre han tratado de estar un paso adelante de lo que los usuarios deberían de estar. Estaban acostumbradas a imponer tendencia, necesidades, experiencias, etcetera. Sin embargo, ese papel ya cambió y ahora su posición de dictador de tendencias ha estado cambiando un poco.

⁶⁴ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.*, p. 89

Demasiados mensajes, poca atención.

Es un hecho que actualmente un usuario además de estar registrado en más de una red social, también tiene acceso a internet y por tanto a una gran cantidad de información. Razón por la cual, una marca debe de darle más de una razón para que un usuario lo siga.

La actual competencia de una marca no solo es su competidor directo, lo es también la información de todos sus amigos y la gran cantidad de perfiles de entretenimiento.

El reto de una marca es demostrarle al usuario que tiene más que información básica del producto que compartir, debe de saber que tiene menos de 5 segundos para impactar al usuario y convencerlo de que tiene más cosas que ofrecer y su mayor estrategia es el contenido.

También debe de tener muy claro su rol en social media, algunas marcas cometen el error de solo querer vender desde el minuto uno cuando se encuentran en social media. Hay que aclarar que para llegar a ese punto se debe de recorrer un camino que construya a su marca para que cuando esté posicionada en el mente del consumidor, el vender sea lo más sencillo.

La innovación en el mundo de los servicios se ha visto revolucionada por los nuevos desarrollos tecnológicos. Como principal fuente de transformación destaca la información: el auge de Internet genera importantes cambios en aspectos como el comercio electrónico.⁶⁵

Si es una marca que ofrece un servicio deberá identificar cuáles son los problemas con los que se enfrenta y si tiene las capacidades en cuanto a tecnología de poder

⁶⁵ Villaseca Morales David, *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Ed. ESIC, Madrid, 2014. p. 94

resolverlas. Muchas veces es posible hacer esto, solo se necesita de un análisis del negocio y buscar las herramientas en digital necesarias.

Ser relevante y provocativos

Para poder llegar a ser relevante es muy importante considerar que en este momento de la publicidad se pueden utilizar todo tipo de recursos y producciones que logren captar la atención del consumidor. Se debe de pensar y actuar como si estuviera viviendo diez años más adelante del presente.

No hay que olvidar que en los últimos años, sobre todo a partir del auge del *marketing* y campañas digitales, se creó el concepto del: 360, campañas integrales.

Los responsables de las marcas y los medios de comunicación (como soportes y como modelos de negocio) se enfrentan a un nuevo problema: la saturación cognitiva, sobre todo visual, de las audiencias. Las investigaciones y datos demuestran la paulatina e imparable caída de la eficacia publicitaria, lo que detrae inversiones de forma creciente en publicidad, provoca bajada de precios y una saturación cíclica y crónica. Las audiencias se están rebelando contra la publicidad de forma pasiva, sin lucha, sin ideología alguna, simplemente ignorándola, dando lugar a una imparable crisis de atención.⁶⁶

Una campaña debe ser regida por un solo mensaje y cuando las campañas publicitarias en digital surgían se hacían adaptaciones de los mismos materiales:

⁶⁶ Del Fresno García Miguel, *op.cit.* p. 22

“El mensaje que se transmite siempre tiene un mismo objetivo: vender, posicionar a la marca o generar valor de marca, pero no es repetitivo, sino complementario”, explicó el presidente y CEO de la agencia de *marketing* Virket, Pedro Quinzaños.⁶⁷

Sin embargo, con el paso del tiempo las marcas han aprendido que así como es el mismo mensaje, también se debe de pensar en campañas con un entorno 100% digital, es decir, no es lo mismo transmitir un comercial de TV de 30 segundos en el mejor horario de TV y pautarlo al mismo tiempo con la misma duración y mismos cortes en YouTube, se debe de crear una pieza especial para medios digitales que enganche a las personas en los primeros 5 segundos de duración del video para que el usuario lo consuma completo.

Es así como el reto en digital surge a partir no solo de construcción de mensajes relevantes sino también de formatos especiales para digital.

En construcción de la opinión pública no ha desaparecido debido a la irrupción de internet sino que ha obligado a los mass media a convivir con los social media, de manera no voluntaria, como una alternativa. El clima de opinión generado en el entorno online no es controlable con la facilidad y eficacia que permitía el modelo previo.⁶⁸

No aburrir, inspirar.

Por último, la creatividad es un elemento en este proceso de la publicidad muy valioso, pero en el cual muchas veces las estrategias bien planeadas pueden llegar a fallar por una mala ejecución. Lo importante de la creatividad en digital es que debe de ofrecer una nueva experiencia para el usuario.

⁶⁷ Álvarez Samantha, *Marketing 360, una vía para conectar con tu cliente*, CNN, 14 octubre 2014. Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/10/13/conecta-con-tu-cliente-a-traves-del-marketing-360> [Fecha consulta: 17 octubre]

⁶⁸ Del Fresno García Miguel, *op.cit.* p. 17

El reto es grande, ya que simplemente la barrera existente entre usuario y la plataforma en sí (laptop, celular, tablets) representa un mundo diferente entre un aspecto social y tecnológico.

El extrapolar una experiencia en digital para transformarse en algo real, en algún servicio relevante o un producto que satisfaga alguna necesidad. Por ejemplo:

“El ejemplo más habitual es Starbucks, que logra ofrecer una experiencia diferente en el servicio de café a sus clientes, y que la ayuda a diferenciarse de otros competidores y le da así una ventaja competitiva.”⁶⁹

La creatividad es un concepto en la publicidad que ha logrado que marcas logren posicionarse en la mente del consumidor, sin embargo, los equipos de *marketing* de las agencias de publicidad han tenido, en su mayoría, una formación relacionada con los medios en ATL y al momento de tratar de hacer el mismo proceso creativo en digital, es cuando el tema se complica.

Primero se parte de un concepto estratégico para posteriormente desarrollar el concepto creativo.

El papel estratégico de la función de Marketing en la era digital la exige combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico: efectivamente el nuevo papel del Marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información.⁷⁰

La publicidad suele ser aspiracional, las personas desean tener o ser de la forma en la que se presentaba en los anuncios de televisión. Actualmente, la publicidad

⁶⁹ Villaseca Morales David, *op.cit.* p. 95

⁷⁰ *Ibid*, p. 94

además de ser aspiracional, trae consigo un mundo de experiencias y su objetivo ahora también es: inspirar.

Este tipo de campañas dirigidas a los Millennials tienen la característica de tener un concepto creativo de atreverse a hacer las cosas. Marcas de bebidas alcohólicas como Jhonnie Walker o Coca Cola Zero tienen campañas asociadas a inspirar a la gente a lograr y seguir sus objetivos:

Jonnie Walker: Disfrutar el camino te lleva más lejos.

Es una campaña a nivel global adaptada a México en donde se muestran imágenes de diferentes actividades de deporte extremo y actividades en conjunto como pintar una casa y la creación de una obra de arte. Hay una versión del comercial para digital de 30 segundos ambientada con música rock para que finalice el comercial con el slogan de la campaña.



Imagen 28: Página de inicio de YouTube de Johnnie Walker.

Coca Cola Zero: Hazlo posible

Es un video que cuenta la historia de un chico que ama el baile y lo hace de forma amateur, gracias a los medios digitales su baile se expande por la red y logra el éxito, también el comercial termina con el slogan. Hay muy pocas escenas del producto durante el video.



Imagen 29: Imagen de referencia de video en digital de campaña de branding de Coca Cola.

Nike: Despierta tu mejor.

Es una campaña dirigida a mujeres, donde muestran varios casos de mujeres entre 20 y 30 años haciendo deporte de manera amateur, hay una voz en off con los pensamientos de derrota y confusión de las chicas. Durante las sesiones de ejercicio que tienen empiezan a inspirarse a sí mismas para llegar a la conclusión de que no lo están haciendo tan mal y al final, terminan queriendo más.



Imagen 30: Imagen de referencia de video en digital de campaña de branding de Nike.

Hay una diferencia entre contenido aspiracional y el contenido inspiracional:

El aspirational content (contenido que aspira) es aquel mensaje que se transmite sin que responda a la realidad estricta y actual de la organización que lo emite. De hecho, es un contenido que representa una serie de valores que la marca quisiera ostentar. Creando este tipo de mensajes, la marca intenta asociarse a los valores que el sujeto sintáctico o la acción transmiten de forma inconsciente.⁷¹

El objetivo es hacer desear el producto con ciertos mensajes y creatividad muy enfocada a enaltecer el producto. Muestran un estilo de vida hasta cierto grado inalcanzable.

El inspirational content (contenido que inspira) se crea desde la búsqueda de unas circunstancias comunes con el lector como punto de partida para el desenlace explicado. El objetivo es buscar la máxima identificación del lector con la parábola narrada, para, desde el momento en el que se logre su adhesión, transmitir los razonamientos lógicos y valores adecuados que lleven al objetivo fijado por la corporación.⁷²

El objetivo de este tipo de creatividad y mensajes es inspirar al usuario, mostrar un estilo de vida lleno de experiencias y un poco más terrenales. Suelen ser campañas que crean mucha empatía con el usuario demostrando que lo más importante es disfrutar el camino, más que el objetivo.

⁷¹ Campo J. Carlos. *Contenido aspiracional, inspiracional y contenido sniper: modelos estratégicos*, 4 enero 2014. Dirección URL: http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=contenido_aspiracional_contenido_inspiracional_contenido_sniper_modelos_estrategicos [Fecha de consulta: 2 octubre 2015]

⁷² *Ibid.*

Por otro lado, la creatividad en digital tiene la ventaja de experimentar en formatos, en medios, aplicaciones e ideas que alimenten la campaña.

Por ejemplo, la campaña de Cerveza Victoria “Bloquea tu ex” enlaza al producto con un insight importante en los Millennials: terminar una relación en un mundo lleno de nuevas tecnologías. La campaña consiste en la creación de una aplicación que el usuario debe descargar para que en cuanto quiera llamar a su “ex” mande alarma a tres de sus mejores amigos y eviten que lo haga.

Si aún lo hace, se publicará que hizo la llamada en sus redes sociales. Así es como unen la experiencia digital con la marca: aplicación, video e interacción en redes sociales.



Imagen31: Referencia de video en YouTube de Cerveza Victoria

Las redes sociales son un medio con alto nivel de crecimiento y penetración, por lo que la creatividad no puede verse frenada o limitada por las marcas. En cuanto más experimenten, mejores resultados de su audiencia obtendrán.

Los internautas esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que esperan poder participar en y de ella. Pero si ya no funciona la publicidad tradicional. Porque las empresas hasta

ahora comunicaban información a los consumidores, pero éstos no podían dar su opinión.⁷³

La empatía que puede lograr una marca a través de campañas inspiracionales es más grande que las campañas tradicionales, especialmente hacia el segmento Millennial al que están queriendo alcanzar en cuanto a estilo de vida, necesidades e ideales.

Las campañas de publicidad en digital, se suben a tendencias de la conversación del día a día, así como de eventos mundiales o nacionales. La barrera de la distancia se rompe gracias al Internet, los usuarios mexicanos pueden buscar y consumir información de todas partes del mundo. Por lo que los mensajes de las marcas tienen que ser bastante audaces.

Si los pensadores de la Escuela de Frankfurt, Th. W. Adorno, M. Horkheimer o W. Benjamin, desvelaron la industria cultural de masas como el peligro de industrialización de la cultura como imposición de valores y modelos de conducta recibida de forma pasiva por los consumidores, hoy aún no es fácil de saber si la pendiente sobre la que nos deslizamos no terminará con la cultura en su forma líquida definitiva, convirtiendo toda creación en soporte publicitario.⁷⁴

Y es así como hay una explicación de la adaptación de mensajes de la vida común de los usuarios tras pasados a campañas de publicidad. Actualmente, los Millennials toleran la publicidad a diferencia de otras generaciones, y la aceptan dentro de su entorno digital siempre y cuando les brinde algo de valor. Ya sea con clásicas promociones o bien, que les sume un valor intangible como lo es el estilo de vida e ideologías.

⁷³ Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe, *op.cit.*, p. 13

⁷⁴ Miguel Del Fresno García, *op.cit.*, 20

Conclusiones

Las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta indispensable en la forma de ver el mundo, el uso de las mismas dentro de las empresas como de manera personal han cambiado la comunicación con nuestro entorno. El cambio de actitudes de los seres humanos desde el simple hecho de poder trabajar desde casa o desde cualquier otro lugar del mundo en donde haya una conexión a Internet y ya no tener que trasladarse obligatoriamente a una oficina, nos habla de un cambio significativo en la vida diaria de las personas.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas principales de comunicación entre los Millennials, por lo tanto las marcas dirigidas a este segmento deben de estar presentes en las mismas para tener la relevancia y efectividad necesarias para lograr sus objetivos.

En este sentido, las redes sociales han adquirido el rol de medio de comunicación inmediato para los Millennials, la gran mayoría de la población en el Distrito Federal las utiliza como un canal para expresar sus opiniones sobre algún tema en particular, demostrar su estatus social y de pensamiento así como para comunicarse con familia, amigos, instituciones y marcas.

Las marcas se enfrentan actualmente con cambios de hábitos de consumo de su público objetivo, principalmente la comunicación dirigida a los Millennials. En décadas pasadas las opciones para la publicidad no eran tan amplias específicamente en medios, ahora se encuentran con varios retos importantes como la gran cantidad de mensajes a los que los usuarios están expuestos día a día, la inmediatez de las noticias, la enorme cantidad de marcas dirigidas a este segmento y sobre todo el cambio de mentalidad de generación a generación.

El punto más relevante que deben de entender las marcas es que los Millennials son conscientes de la publicidad, la comprenden y aceptan que son parte de este

proceso, sin embargo, al tener claro este punto el reto es buscar la manera de brindar experiencias únicas, con mucha creatividad y sobre todo, inspiracionales.

Los millennials están ávidos de nuevas cosas, tratan de experimentar todo el tiempo y están en una constante búsqueda de actividades que los hagan sentir satisfechos así como sentirse cómodos con lo que consumen, más que una marca buscan un aliado a su estilo de vida.

Y es por eso que muchas empresas han volteado a el mundo digital para lograr empatía con su *target*. Las marcas al estar presentes en las redes sociales significa que se comprometen a escuchar a su comunidad, estar en constante comunicación con ellos y aceptar que pueden llegar a ser muy queridos y generar una lealtad a la marca muy grande pero también si las cosas no se hacen bien, corren el riesgo de ser ignorados u odiados.

Los millennials están viviendo un momento de transformación de muchas cosas de su vida diaria, el trabajo, la escuela, los amigos, las tendencias, sus intereses y el consumo de medios digitales es muy grande. Es por esta razón que el acercamiento con este segmento resulta un poco más complejo que con generaciones pasadas y se tiene la información para poder hacer un análisis muy completo.

Los medios digitales están tomando mucha relevancia en el mundo de la publicidad, las redes sociales han entendido este punto por lo que cada día están creando una base de fans a nivel mundial muy grande y tienen una ventaja de segmentación que ofrecen a las marcas que en medios de ATL es más complicado hacer.

Los formatos que ofrecen día a día se relacionan con el comportamiento de sus propios usuarios, por tal motivo redes sociales como Facebook, lanzan formatos y cambios en la plataforma continuamente con base en los insights que obtienen a

través de sus propias métricas para mantener la atención del consumidor, de otra forma, sería muy sencillo que abandonaran esta red.

El caso de Twitter es muy similar, ya que cuenta con formatos desde tweets patrocinados hasta los famosos *Trending Topics* pagados, es decir, una marca puede ser tendencia todo un día por un costo negociable y el alcance que se tiene es muy grande. Finalmente el caso de Instagram, la red social visual adquirida por Facebook hace poco ya está haciendo pruebas con algunas marcas para empezar a pautar dentro de la red.

Las estrategias de comunicación en social media son muy eficaces y con la posibilidad de optimizarlas o detenerlas en cualquier momento. Es por ello que se debe de tener un objetivo muy claro para poder generar la comunicación ideal para la marca, aunque en muchas ocasiones algunas empresas cometen el error de empezar en el mundo digital sin una estrategia bien establecida y le dejan todo el trabajo al administrador de las cuentas en redes sociales y no le dan la relevancia necesaria.

Teniendo en mente todos los puntos anteriormente explicados en este trabajo, se concluye que las marcas sí deben tener presencia en medios digitales por que el *target* es donde pasa la mayor parte del tiempo, es un medio que brinda la oportunidad de innovar y proponer así como se tiene la capacidad de experimentar y reforzar la personalidad de la marca así como la posibilidad de interactuar con los usuarios de una forma que tiempo antes era imposible.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Castells Manuel , *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México, Siglo XXI, 1996.

Carballar Falcón José Antonio, *Social Media Marketing personal y profesional*, Madrid, Ed. Libros RC, 2012.

Cabrera González María de los Angeles , *Evolución Tecnológica y cibermedios*. Madrid, Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010.

Del Fresno García Miguel, *El consumidor social. Reputación online y social media*. Barcelona, Editorial UOC, 2012.

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura*. Gedisa. México 1984.

Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama, 1990.

Fromm Jeff, Garton Christie, *Marketing to Millennials, reach the largest and most influential generation of consumes ever*. Barkley, Inc. EE.UU., 2013.

Martin Patricia , *How engaging Millennials will change things.*, Michigan, LitLamp Communications, 2006.

O'shaugnessy, J., *¿Por qué compra la gente?*, Madrid, Ed. Diaz de Santos, 1989.

Rifkin Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. EE.UU., Ed. Paidos, 2000.

Rodríguez del Pino Daniel; Miranda Villalón José Antonio, Olmos Hurtado Antonio, Ordozgoiti de la Rica Rafael , *Publicidad online, Las claves del éxito en Internet*, Madrid España, ESIC, tercera edición, 2014.

Sierra, Bravo Restituto, *Técnicas de Investigación Social*, Paraninfo. México 1992.

Salinas, Carmona Sergio, (compilación) *Métodos y Técnicas de Investigación*, EDUVEM, México 1993.

Sujansky Joanne G., Jan Ferri-reed, Phd, *Keeping the millennials, why companies are losing billions in turnover and what to do about it*, Canada, John Wiley & Sons, Inc. 2009.

Turner, Colin, *Economía de la información. Estrategias empresariales para competir en la era digital*, Bilbao, Ed. DEUSTO, 2001.

Villaseca Morales David, *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, Ed. ESIC, 2014.

Zunzarren Hugo y Gorospe Bértol, *Guía de Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid, Ed. ESIC, 2012.

ESTUDIOS

Villegas Andrea . *11ª Edición de Estudio de Hábitos de los usuarios de Internet en México*, [en línea], 19 de mayo 2015, Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci> [Consulta: 15 octubre de 2015]

Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.

TNS Qualitative, *Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials*. Julio 2015.

CIBEROGRAFÍA

Alvarez Raúl *Un crecimiento imparable de smarthphones en México reporta 52.6 millones de dispositivos en 2014*, [en línea] Dirección URL: <http://www.xataka.com/celulares-y-smartphones/un-crecimiento-imparable-de-smartphones-en-mexico-reporta-52-6-millones-de-dispositivos-en-2014> [consulta: 15 octubre de 2015]

Álvarez Samantha, *Marketing 360, una vía para conectar con tu cliente*. CNN, 14 octubre 2014. Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/10/13/conecta-con-tu-cliente-a-traves-del-marketing-360> [Fecha consulta: 17 octubre]

Arimany, Luis, *¿Qué es el linkedin? y su potencial inexplorado* La web de Luis [en línea], Dirección URL: <http://www.luisarimany.com/en/node/13>, [Consultado 20 octubre 2015]

Benito Maria, *Guía de formatos IAB para publicidad en videos online*, [en línea] 17 septiembre 2014, Dirección URL: <http://admetrics.com/blog/guia-de-formatos-iab-para-publicidad-en-videos-online/> [consultado 19 octubre 2015]

Campo J. Carlos. *Contenido aspiracional, inspiracional y contenido sniper: modelos estratégicos*, 4 enero 2014. Dirección URL: http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=contenido_aspiracional_cont

[enido inspiracional contenido sniper modelos estrategicos](#) [Fecha de consulta: 2 octubre 2015]

Facchin José , *Guía de Facebook Ads adaptada al 2015*, [en línea] Dirección URL: <http://josefacchin.com/2015/01/10/guia-de-facebook-ads-actualizada-con-los-cambios-al-2015/> [Fecha de consulta: 10 octubre 2015]

IAB, *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*, 29 de julio de 2014, Dirección URL: <http://iabmexico.com/consumo-medios-online-2014> , [consulta 17 octubre de 2015]

Macías Israel, *Contenido que amamos: IBM promueve un estudio de los millennials usando memes*. [en línea] 23 febrero de 2015, Dirección URL: <http://blogprnewswirelatam.com/2015/02/23/contenido-que-amamos-ibm-promueve-un-estudio-acerca-de-los-millennials-usando-memes/> [consultado 20 octubre 2015]

Santo Carmen, *El contenido en video es ya el más demandado de Internet, y lo seguirá siendo*. [en línea] Febrero, 2015, Dirección URL: <http://www.puomarketing.com/30/23747/contenido-video-mas-demandado-internet-seguira-siendo.html> , [consulta 17 octubre 2015]

S/autor, Imacom web. *¿Por qué tu marca debe estar en las redes sociales?* [en línea] 18 de mayo de 2015 Dirección URL: <http://www.imacom.cl/por-que-tu-marca-debe-estar-en-las-redes-sociales/> [Consultado 19 octubre de 2015]

S/autor, Marketing Directo. *La credibilidad de las marcas crece en las redes sociales*, 5 abril 2010, Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/la-credibilidad-de-las-marcas-crece-en-las-redes-sociales/> [Consultado 19 octubre 2015]

S/ autor, Redacción en Social Media Marketing. *Las empresas siguen siendo muy lentas respondiendo en redes sociales*. 30 Octubre 2015. Dirección URL: <http://www.puomarketing.com/42/25682/empresas-siguen-siendo-muy-lentas-respondiendo-redes-sociales.html> [Consultado 2 noviembre 2015]

Puon Liz, *Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos*, [en línea], 20 de enero 2014, Dirección URL: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/> , [consulta 19 octubre de 2015]

Vázquez, Rubén. *México, primer lugar en social media*. [en línea], 31 julio 2014, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/> , [consulta 17 octubre de 2015]

PÁGINAS WEB

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Página web: www.amap.com.mx

Asociación Mexicana de Internet

Página web: www.amipci.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Página web: www.inegi.org.mx

Facebook

Página web: www.facebook.com

Twitter

Página web: www.twitter.com

LinkedIn

Página web: www.linkedin.com

Pinterest

Página web: www.pinterest.com

Instagram

Página web: www.instagram.com

IMÁGENES DE REFERENCIA

Imagen 1: Penetración de Smartphones en México según The Competitive Intelligence Unit, 2015

Imagen 2: Ibid.

Imagen 3: Información de Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de la IAB y MillwardBrown, Marzo 2015.

Imagen 4: Ibid.

Imagen 5: Pantalla de inicio de Facebook www.facebook.com

Imagen 6: Op. Cit. IAB.

Imagen 7: Comparación de objetivos de pauta en Facebook 2014 vs 2015.

Imagen 8: José Facchin, *Guía de Facebook Ads adaptada al 2015*

Imagen 9: Referencia de página de Twitter: www.twitter.com

Imagen 10: Explicación de actuales formatos de publicidad en video online incluyendo YouTube

Imagen 11: Referencia de página de Youtube: www.youtube.com

Imagen 12: Referencia de posición de anuncio Display.

Imagen 13: Referencia de anuncio display en video

Imagen 14: Imagen referencia de posición de publicidad en página web.

Imagen 15: Referencia de publicaciones de la plataforma de Instagram

www.instagram.com

Imagen 16: Referencia de www.linkedin.com

Imagen 17: Referencia de plataforma Pinterest www.pinterest.com

Imagen 18: Imagen 18: TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015.

Imagen 19: TNS Qualitative, Estudio sobre hábitos de consumo de los Millennials. Julio 2015.

Imagen 20: Referencia de listado de Social Bakers

Imagen 21: Tweet de referencia de Volaris.

Imagen 22: Referencia de listado de Social Bakers

imagen 23: Referencia de video:

https://www.youtube.com/watch?v=q_bW2YesZbw

Imagen 24: Referencia de listado de Social Bakers

Imagen 25: Página de inicio de Facebook de Coca-Cola

Imagen 26: Ejemplo de post en Facebook de la cuenta de Coca-Cola.

Imagen 27: Proceso de estrategia digital.

Imagen 28: Página de inicio de YouTube de Johnnie Walker.

Imagen 29: Imagen de referencia de video en digital de campaña de branding de Coca Cola.

Imagen 30: Imagen de referencia de video en digital de campaña de branding de Nike.

Imagen31: Referencia de video en YouTube de Cerveza Victoria:

<https://www.youtube.com/watch?v=KOV AeA05wlo>