



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ARQUITECTURA DE MARCA: ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA ONLINE
GASTRORAMA DIRIGIDA AL SEGMENTO ADULTO
CONTEMPORÁNEO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

KARLA ANDREA PÉREZ ULLOA

ASESORA: VERÓNICA ROMERO



CIUDAD DE MÉXICO. 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la mejor experiencia de mi vida que me hizo crecer como ser humano en todo sentido, por ser una institución tan bondadosa que ofrece abrigo y sabiduría a quien accede a ella.

Mi más sincero agradecimiento a Verónica Romero, por todo su tiempo dedicado, por su apoyo y conocimiento que me ha servido más allá de lo académico. Gracias por ser una gran guía para mí.

Gracias a los chicos que conforman el equipo de *Gastrorama* por hacerme parte del mismo, por permitirme conocer la pasión y amor por el trabajo.

Gracias amigo Pedro por ser una gran guía para terminar esto, gracias Susi por el apoyo incondicional, tienen un noble corazón del tamaño del universo.

A Manuel Meneses y Darinka Camarillo por permitirme seguir con mi proyecto de titulación a la par con mi vida laboral.

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento.

A mis padres y hermanos, que sin su apoyo y cariño este momento no hubiese sido posible.

Dedicatoria

Creo firmemente en que lo que más nos asusta es lo que más debemos estar convencidos de hacer porque ahí encontramos lo verdaderamente valioso, muestra de ello es este trabajo por eso quiero dedicarlo a las personas más importantes.

Mamá, papá ¡Lo hicimos! porque mis logros también son suyos, gracias por todos los sacrificios. También dedico este logro a mis hermanos Raúl y Rosario, quienes son un ejemplo para mí por su fortaleza, son seres humanos extraordinarios, les prometo que vamos a llegar lejos. Gracias a ustedes, mi hermosa familia, por apoyarme en cada locura (ustedes ya saben cuáles), por hacerme querer ser más.

Dedico este logro a la persona que nunca dejó de creer en mí, la persona que siempre me vio como ganadora: a mi Abue. Aunque ya no estés físicamente sé que me acompañas en todo momento, gracias por enseñarme a vivir con amor y tener tanta fe en mí.

Dedico este trabajo a Carlos, mi compañero de aventuras y cómplice. Gracias por ayudarme a creer en mí, por el inmenso apoyo, por todas las porras, por los abrazos, las risas y por hacerme ver la vida de una forma distinta.

Este logro lo comparto también con aquellas personas con las que me he topado en el camino y se han quedado a mi lado, mis amigos: Ara, Karla, Manuel, Alejandro, Samael y Lupita. Chicos las mejores cosas han pasado con ustedes y son recuerdos para siempre.

Quiero hacer mención especial a mis universitarios favoritos: Elizabeth, Magalli, Carolina, Yesica, Lizbeth, Israel, Andrea, Ivette y Elide. Gracias por compartir conmigo esta etapa y quedarse.

A mis amigos godinez (no tanto, obvio): Anahí, Sam, Fede y Dany porque he aprendido más allá de lo laboral gracias a ustedes, son increíbles chicos.

Dedico este logro a la gran familia que tengo, a mis abuelos, tíos y primos. En especial a Iván, Gaby, Liz, Beto, Vero, Juani por todo su cariño y energía positiva, porque crecer con ustedes y verlos ser unas personas de bien me ha enseñado tanto. Gracias por estar siempre, en las buenas, en las malas.

Y la más especial dedicatoria a mi sobrino Donovan, quien es un guerrero incansable y a quien admiro por su fortaleza, que nos ha demostrado a todos lo que es luchar y salir adelante.

**Arquitectura de Marca: Estrategia de Posicionamiento para la revista online
Gastrorama dirigida al segmento adulto contemporáneo.**

Índice

Introducción	5
1. Mercado Gastronómico en México	9
1.1 Consumo Gastronómico desde una perspectiva social	22
1.2 Alimentos gourmet en México	29
1.3 Principales consumidores de Alimentos Gourmet: adulto contemporáneo	35
1.3.1 El adulto contemporáneo como consumidor de alimentos gourmet	42
2. Marketing Digital	46
2.1 Principios Del <i>Marketing Digital</i>	63
2.2 <i>Branding Digital</i>	70
2.3 Mecanismos Digitales Del <i>Marketing Digital</i>	73
2.3.1 Sitio web	73
2.3.1.1 Clasificación de Sitios web	76
2.3.2 <i>Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)</i>	81
2.3.3 <i>Mailing Marketing</i>	87
2.3.4 <i>Inbound Marketing</i>	89
2.3.5 <i>Mobile Marketing</i>	91
2.3.6 <i>Social Media</i>	97
2.4 Plan de <i>Marketing Digital</i>	104
3. Propuesta de estratégica para la Revista <i>Online Gastrorama</i>	116
3.1 Análisis de la situación	116
3.2 Problemática de la marca	122
3.3 Objetivos de comunicación	122
3.4 Target	123

3.5 Mezcla de Marketing	127
3.6 Plataforma Creativa	133
3.7 Plan de Medios	149
3.9 Plan de Inversión	150
3.10 Evaluación y seguimiento	151
4. Reflexiones finales.	154
Bibliografía	158

Introducción

El marketing ha evolucionado al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad, se ha adaptado a las nuevas tecnologías de la información, creando así nuevas formas de interacción entre las marcas y los usuarios. Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde el estar conectado por medio de herramientas digitales forma parte de algo cotidiano, donde lo obsoleto está a la orden del día ya que diariamente aparecen nuevos productos con alguna nueva aplicación en la vida del ser humano.

El marketing se ha transformado para adaptarse a las nuevas formas de vida y a las exigencias de las personas, de esta forma se ha enfocado en diferentes objetivos, comenzando por los intereses de las empresas, buscando formas de vender sus productos haciendo pensar al individuo que necesita ese artículo o servicio y finalizando con el cliente esto bajo la premisa de satisfacer necesidades y deseos, un ejemplo de ello son todos aquellos estudios de mercado que se realizan actualmente, así como las adaptaciones de los productos con el fin de personalizarlos.

Una de estas nuevas tecnologías es Internet, el cual ha sido un parteaguas en la forma de comunicarnos, por ello es importante hablar de cómo el marketing ha buscado espacio dentro del mismo con la finalidad de ser innovador y marcar tendencias. Además de ello la tecnología ha dado paso a nuevas marcas y nuevas formas de competir, puede que este hecho signifique que hoy en día hay múltiples posibilidades tanto para empresas grandes como para las pequeñas.

Las grandes marcas se han ocupado en ampliar sus canales de comunicación y apostar por el marketing digital, mientras que las empresas medianas y pequeñas encuentran un nicho por este medio, esto se demuestra con el “Estudio de Inversión de Comunicación en Internet” elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) y la Price Waterhouse Coopers (PwC), donde se muestra que las “plataformas

digitales representaron 24% de la inversión total de medios en 2016, siendo el dispositivo móvil el más utilizado (57%)”¹.

La cooperación del marketing digital a la economía mundial ha sido en gran parte en las oportunidades que, en el pasado, pequeñas empresas no tenían refiriendo a que no tenían la oportunidad de darse a conocer en medios como televisión, radio o impresos, mientras que hoy en día las redes sociales, los sitios web, los motores de búsqueda y todas las plataformas que están siendo creadas y modificadas a diario dan un panorama amplio convirtiendo así a estas empresas en “micro-multinacionales”, esto de acuerdo con el estudio “Digital globalization: The new era of global flows”, elaborado por McKinsey Global Institute.²

Dentro de la economía mundial, la economía digital ha ganado terreno debido a la reformulación de estrategias por parte de las empresas donde la premisa principal es llegar a cualquier parte del mundo, las distancias que antes significaban gastos exorbitantes se han “acortado”, así como la expansión de competencia en diferentes sectores, a ello agregamos que ahora es más sencillo conocer a los clientes reales y potenciales.

Cabe señalar que el marketing digital se ha visto favorecido por todas las herramientas desarrolladas para medir audiencias, saber qué están buscando las personas en la red, cuánto tiempo invierten en los sitios web y algunos otros rubros tales, como *Facebook manager*, *Google analytics*, entre otros más.

En la presente disertación se aborda un análisis sobre cómo las empresas hacen uso de estas herramientas digitales para posicionarse y cómo incluso, algunas otras empresas han iniciado sus operaciones por este medio. La importancia radica en que actualmente hay más de 68 millones de personas conectadas a Internet en

¹ *Empresas invierten más de 19 mil millones de pesos en Marketing digital* en: <https://expansion.mx/emprendedores/2017/08/17/empresas-invierten-mas-de-19-000-mdp-en-marketing-digital> Consultado el día 10 de octubre 2017.

² *Digital globalization: The new era of global flows* en <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows> Consultado el día 10 de octubre 2017.

México³, todas ellas con diversos fines como entretenimiento, información, búsqueda, comunicación y conexión entre compras y otras más.

Los medios de comunicación habituales, tales como la radio, televisión, periódicos y revistas han buscado la forma de permanecer entre el gusto de las personas, insertándose también en Internet. A partir de esta premisa ha habido diversos medios que se han lanzado en línea sin ninguna aparición en impreso y han buscado espacio en la mente del consumidor, uno de estos medios es *Gastrorama*, revista digital especializada en gastronomía, un tema fundamental en la sociedad mexicana y también en la economía por las inversiones y ganancias que se obtienen de la misma.

Para esta propuesta se realiza un estudio sobre el valor y significado que las personas le otorgan a la gastronomía, la comida no sólo se trata de una necesidad primaria sino también de un aspecto social el cual está lleno de ideologías.

Actualmente, los usuarios buscan ser tomados en cuenta, no sólo que las marcas les ofrezcan productos al azar, quieren que sean satisfechos sus deseos. Como consecuencia, los consumidores se han abierto paso por medio de internet (con más frecuencia en redes sociales) para hacerse escuchar e incluso para generar contenido que las marcas utilizan a su favor.

Gastrorama busca darse a conocer y ser una referencia en el tema, sin embargo, no hay que olvidar que quienes determinan que la revista lo esté haciendo bien o mal, son los consumidores. El marketing ha cambiado de posición, hoy en día el usuario es quien manda como lo ha mencionado Philip Kotler al plantear el marketing 3.0.

El marketing digital ha ido diversificando los canales por los cuales se puede distribuir un mensaje, anteriormente se pensaba que lo único que podrías encontrar en la web sobre marcas eran los banners que aparecen en cada sitio (que no dejan de tener un peso relevante, sin embargo han cambiado en su mayoría para no ser

³ IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos.*

tan intrusivos). Hoy en día podemos ver que los anuncios son más personalizados, que las marcas buscan una comunicación bilateral para satisfacer a los clientes y así tener una buena reputación. Un terreno que se ha convertido en principal es Facebook, no sólo como red social sino como empresa digital, ya que ha buscado formas de brindar a todas las marcas una forma de llegar al cliente idóneo.

La propuesta de la revista digital consiste en la elaboración de un plan marketing digital, donde se incluyen diversas formas de acercarse al público objetivo con la intención de establecer una relación estrecha con ellos, ya que ahora no sólo se trata de dar un mensaje sino de formar vínculos.

En el primer capítulo se abordará cómo el mercado gastronómico representa un gran porcentaje de la economía del país, además de abordar su importancia social, mientras que en el segundo capítulo se explican los diferentes mecanismos que existen para llevar a cabo estrategias de marketing digital. Finalmente, en el tercer capítulo se realiza un análisis de la revista digital *Gastrorama* y se plantea una propuesta para su posicionamiento.

Capítulo 1. Mercado Gastronómico en México

La gastronomía en México es uno de los elementos más importantes del país, constituye una parte fundamental sobre la cultura. Es vista como un referente principal en todo el mundo por ser “considerada patrimonio cultural Inmaterial de la humanidad”⁴ y al mismo tiempo “se ha convertido en una de las ramas más importantes del turismo como dice la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)”⁵, ha generado ingresos, demandas e insumos en muchos sectores. Por ende constituye un factor importante para crecimiento social y económico.

Antes de abordar la gastronomía y su relación con el consumidor se debe contemplar que existe una teoría del comportamiento que empata y sostiene las ideas expresadas en párrafos siguientes. Por ello es sustancial retomar un modelo social de Thorstein Veblen llamada Teoría de la clase ociosa en el que se plantea que el consumo es “utilizado como símbolo que sirve de fiel reflejo de la competencia entre los individuos por alcanzar las metas de altas jerarquías en el sistema de estratificación social”⁶, esta premisa empata con la idea de que el alimento y sus distintas formas de ser presentado incide en la forma de consumo y en lo que se busca mostrar a través de ella.

La teoría de la clase ociosa no sólo se refiere a estructuras sociales y formas de las mismas, también refiere a todas las normas que sigue el individuo dentro de círculos sociales determinados, donde la adquisición o consumo de ciertos productos se ve influenciada por el entorno en el que se vive, formando parte el consumo gastronómico de este ya que a través del mismo pueden existir interpretaciones del estilo de vida y el estatus económico de un individuo.

⁴ Secretaría de Relaciones Exteriores. *Gastronomía de México, Patrimonio Cultural de la Humanidad*. En: <http://www.sre.gob.mx/images/stories/docvisita/gastro2.pdf> consultado el día: 28 de mayo de 2014.

⁵ *Ibíd.*

⁶ Rodríguez Kauth, Angel. *Psicología y economía, un pionero: Thorstein Veblen (La Teoría de la Clase Ociosa)*. Revista de Ciencias Sociales.

En: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/viewFile/13214/13199>

La gastronomía no sólo se trata de alimentos en general, se trata de sabores, formas, placer, incidencias en el ser humano. Según Jean Anthelme Brillat-Savarin en su libro “La fisiología del gusto”⁷ el placer es importante debido a que este es un elemento que hasta cierto punto es proporcional al estatus social y económico.

Si bien es cierto, la gastronomía está estrechamente ligada con una necesidad fisiológica tomando en cuenta la satisfacción de ésta, no es sólo comer alimentos sino la preparación de los mismos, la forma que posee la comida y el sabor. Los estudios de Mary Douglas y Levi Strauss hacen hincapié en que “la alimentación transmite significados entre los que se encuentra la contribución al proceso de construcción de identidades”⁸. Este tipo de construcción se da a través del consumo de una persona, no sólo implica cómo se alimenta sino también dónde lo hace y con quién. Un hombre que come alguna hamburguesa en una cadena de comida rápida no tiene las mismas intenciones que quien come en un restaurante italiano de alto prestigio.

Así como la comida transmite significados y da significado, el consumo es un elemento importante entre las personas, el cual ayuda a la distinción de la clase social. Por esto se debe tomar en cuenta la situación del mercado gastronómico en términos estadísticos, para comprender cómo funciona la gastronomía en nuestro país.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) es un organismo que “cuenta con 54 años de historia representando al sector restaurantero como interlocutor reconocido ante las autoridades gubernamentales, así como ante las instituciones privadas nacionales y extranjeras que se relacionan con nuestra industria.”⁹. Además es una institución pública que brinda apoyo a restauranteros mediante la defensa de los derechos de quienes

⁷ Brillat-Savarin. *Fisiología del gusto*. Edit. Óptima. España, 2001.

⁸ Alvarez, Marcelo. Medina, Xavier. *Identidades en el plato: del patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Edit. Icaria. Barcelona, 2008. p. 132

⁹ Canirac en: http://www.cocinapatrimoniodemexico.org.mx/?page_id=22 consultado el día: 13 de septiembre de 2014.

poseen un restaurante, y lleva a cabo diversos estudios sobre la situación del mercado gastronómico.

Esto ayuda a comprender la magnitud, el peso y la trascendencia que tiene el sector restaurantero en nuestro país. Se puede apreciar que CANIRAC busca una organización en este sector de México, además de ofrecer diversas formas de sustento y tener en claro los derechos que poseen los propietarios que se encuentra dentro de la industria restaurantera.

CANIRAC en conjunto con los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), desarrolló un documento en el cual se expresa la situación de la industria restaurantera en el 2009.

En primer lugar se lleva a cabo una distinción entre los tipos de restaurantes existentes dentro del país: restaurantes con servicios completos, restaurantes de autoservicio, restaurantes de comida para llevar, otros restaurantes con servicio limitado, servicios de comedor para empresas e instituciones, servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

En el 2012 existían “420,000 torterías, loncherías, juguerías taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicios completos”¹⁰. Con estas cifras se puede apreciar que, la mayoría de los negocios de comida son pequeños y buscan brindar una economía estable a los dueños de los mismos. Además expresa la situación de los pobladores en cuanto a su consumo de alimentos, los cuales buscan costos bajos, satisfacción y un buen producto. Habría que tener presente el Nivel Socioeconómico (NSE) que poseen los dueños de los negocios y los consumidores.

Existen diversas variables que deben ser tomadas en cuenta para una segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas y las de posición del usuario. Este tipo de variables las propone Ricardo Fernández en su libro

¹⁰ *Cifras del Sector Restaurantero* en: <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf> PDF. consultado el día: 12 de septiembre de 2014. p.1

“Segmentación de Mercados”, las cuales nos ayudan a la construcción de un perfil del consumidor.

Las variables demográficas que se incluyen son prácticamente necesarias en cualquier segmentación: edad, sexo, NSE, estado civil, nivel de instrucción (también llamado educativo), características de vivienda e incluso religión (puede ser también una variable psicográfica). Además de tener las características que de “ser las únicas que se pueden medir de forma estadística”¹¹.

El nivel socioeconómico es posiblemente la variable con mayor peso debido a que “nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto”¹². Pueden existir diversos factores que influyen en la decisión de compra, sin embargo en ésta recae la mayoría del peso, el deseo de adquirir algún producto existe pero tener la posibilidad es aún más importante.

En cuanto a las variables demográficas restantes, son trascendentes porque implican a los hábitos de consumo, la costumbre de compra y los usos de los productos. Un ejemplo de ello es el estado civil de una persona: cuando se está soltero todas las decisiones son tomadas por sí mismo, en cambio cuando existe un matrimonio cambia la forma de consumir y de hábitos.

Las variables geográficas son aquellas que se refieren a “las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente”¹³. Se toma en cuenta la unidad geográfica, es decir región, municipio, estado y país, al igual que la población, la cual se refiere a “las condiciones de densidad de las comunidades”¹⁴, además de la existencia de cuatro clasificaciones: megalópolis, urbana, suburbana y rural.

¹¹ Fernández Valíñas, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Edit. Thomson Learning. México, 2002. p.13

¹² Ibid. p.27

¹³ Ibídem. p.37

¹⁴ Ibídem.p.43

Las variables psicográficas son la base del nicho o microsegmento, debido a que los consumidores se ven mayormente afectados por “situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas”¹⁵. Algunas de estas variables son: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra.

Los grupos de referencia son aquellos en los cuales se desenvuelven los individuos de manera igualitaria, compartiendo gustos y hábitos. Existen tres criterios para la clasificación de éstos: pertenencia, contacto y atracción. La pertenencia es estar dentro de un grupo, el contacto “se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tiene el individuo con los demás miembros del grupo”¹⁶, en cuanto a la atracción es el deseo que tiene el individuo por pertenecer.

El NSE es una variable de “segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar”¹⁷, en nuestro país quien se encarga de llevar a cabo esta distinción es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Los niveles socioeconómicos poseen una división que toma en cuenta el ingreso económico, las pertenencias que se poseen y el estilo de vida que poseen las familias. En el caso de los consumidores, en su mayoría se encuentran entre C-¹⁸ y D+. Estos dos niveles se caracterizan por ser los que poseen mayor porcentaje en el país. Estos son considerados clase media baja. Mientras que los dueños de los negocios son considerados clase media, es decir con un NSE oscilando entre C y C+.

¹⁵ Ibídem.p.49

¹⁶ Ibídem.p.51

¹⁷ López Romo, Heriberto. Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, 2009. En: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> consultado el día 1 de octubre de 2014.

¹⁸ Los niveles socioeconómicos los establece la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, quienes realizan estudios cada determinado tiempo. El NSE C- se incluyó en el 2014.

Para dar una idea acerca de lo que se habla con respecto a NSE, esta tabla extraída de un estudio de la AMAI nos habla acerca de un estilo de vida a grandes rasgos, más que un estilo, refiere a las aspiraciones que pueden existir entre niveles:

PRICIPAL CARACTERÍSTICA	
A/B	PLANEACIÓN Y FUTURO
C+	PLENITUD EN ENTRETENIMIENTO Y TECNOLOGÍA
C	VIDA FACIL Y PRÁCTICA
D+	CONDICIONES BÁSICAS DE SALUD
D	PAREDES Y ALGUNOS SERVICIOS
E	NADA

19

Se puede apreciar como los NSE C y C+, buscan estar un paso adelante siempre ya que es una forma de mostrar al resto de la sociedad su capacidad de compra, la plenitud con la que viven, es una cuestión de buscan la practicidad y el ocio como una característica propia y además una necesidad. Si bien, estos estratos les gusta estar actualizándose en todos los ámbitos, mientras que AB piensa en una planeación, pues sus aspiraciones físicas están satisfechas, mientras que del D+ y el D, buscan una estabilidad económica y sobrellevar todos los gastos que se presentan.

Para tener esto más claro, se cita a continuación otra tabla extraída del mismo estudio, la cual presenta los ámbitos en los que ponen mayor atención cada NSE:

¹⁹ *Niveles Socioeconómicos, 2009*. AMAI. Consultado en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> 28 de noviembre de 2014.

AB	C+	C	D+	D	E
Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> - Educación - Entretenimiento - Comunicación - Ahorro - Adquisición de vehículos 					
Igual proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> » Mantenimiento y reparación de la vivienda » Enseres domésticos » Limpieza y cuidado de la casa » Vestido y calzado » Conservación de la salud 					
			Mayor proporción del gasto: <ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas - Transporte - Cuidado personal 		

20

Mientras los niveles AB al C, buscan tener una vida con lujos, D+ a E, buscan alcanzar una estabilidad. Un ejemplo claro de ello es un obrero, el cual busca alimentar a su familia, viviendo al día, mientras que la preocupación para un nivel como el AB radica más en negocios que pueden emprender, cosas en las cuales invertir su dinero, etc. El alimento en el nivel AB es un aspecto en sus vidas con relevancia social por el estatus pero no implica una preocupación económica.

Retomando los servicios de preparación de alimentos, éstos dieron como resultado “una venta total anual de \$ 182 mil 922 millones de pesos”²¹, ayudando al crecimiento económico en el sector del 2011 al 2012 de 3.7%. Es cierto que los alimentos siempre serán indispensables para los seres humanos. Las cifras antes mencionadas ayudan a la afirmación de que la gastronomía representa una fuerte carga cultural para la sociedad y una fuente de ingresos también.

En las Cifras del Sector Restaurantero de CANIRAC, la venta anual se desglosa de la siguiente manera: \$500 millones de pesos de lunes a sábados, domingos \$600 millones de pesos, día de las madres con \$1,500 millones de pesos, día del padre \$ 900 millones de pesos al igual que el día de la independencia y año nuevo con \$1200 millones de pesos.

²⁰ Ibídem.

²¹ Op.Cit. *Cifras del Sector Restaurantero*. p.1

La diferencia entre el consumo entre semana y en fin de semana no varía mucho, esto ayuda a comprender que a las personas les interesa invertir su dinero en su propia satisfacción empezando por el apetito. Los días de trascendencia para los mexicanos se celebran normalmente con comida, se busca algo especial, ya que un buen alimento se ve como una recompensa y significa hasta cierto punto amor hacia quien o hacia lo que se celebra.

Cabe señalar que el sector restaurantero, según el INEGI, es el segundo mayor empleador a nivel nacional, con 1 millón 300 mil empleos directos y 3 millones 250 mil indirectos. Los estudios realizados revelan que el personal ocupado dividido por género queda de la siguiente manera: “hombres 46.9% y mujeres 53.1%”²². Cuando se habla de la generación de empleos, también se toma en cuenta la infraestructura que se debe poseer dentro de la industria restaurantera, es decir los medios con los que se cuenta para llevar a cabo una labor, por ello se contempla los empleos de forma directa e indirecta.

Quienes poseen un restaurante buscan un sustento que sea de manera permanente. En su mayoría los restauranteros conforman pequeñas o medianas empresas y de esta forma dan empleo a terceros, ya sea dentro de la cocina, limpieza o atendiendo al cliente, las formas de trabajo dentro de un restaurante pueden ser diversas. Según el INEGI, el 63% de quienes poseen un restaurante emplean a su propia familia, de esta forma buscan solventar gastos.

Estos restaurantes a su vez se consideran PyMEs (pequeñas y medianas empresas), las cuales se definen como “toda empresa con menos de 500 trabajadores. Según esta definición, empresa ‘micro’ será toda aquella con ingresos inferiores a dos millones de pesos; la empresa ‘pequeña’ será la que venda entre

²² Relevancia en México del Sector Restaurantero:
http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html consultado el día: 12 de septiembre de 2014

dos y 40 millones de peso, y la 'mediana' la que venda entre 40 y 100 millones de pesos."²³.

Los ingresos son importantes para definir qué tipo de empresa es la que existe. En el caso de muchos restaurantes son empresas pequeñas debido a que una gran parte busca sustento familiar, un ejemplo de ello es "Paloma Querida", una pequeña empresa que se dedica a vender palomitas de maíz de diferentes sabores, buscando marcar la diferencia. Si bien este negocio cuenta con empleados, no son más de 15, además de ser un local pequeño e impulsado por una joven que buscaba sustento para ella misma, tiene un concepto que le brinda valor frente a los demás negocios para tener una ganancia extra.

"De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país."²⁴. Con ello se ve que los negocios pequeños son quienes dan sustento a diversas familias mexicanas y muchos de ellos apuestan por la comida por razones lógicas: la comida siempre será una necesidad para el ser humano.

De todos los ingresos que genera esta industria por medio del valor agregado, el 34.7% es abarcado por establecimientos que ofrecen servicios limitados, traducido como aquellos negocios "donde la preparación de alimentos y bebidas se ofrece para consumo inmediato y donde el cliente ordena su pedido a través de un mostrador, barra o similar."²⁵, además de que el cliente es quien lleva su alimento hasta la mesa o bien, es para llevar.

²³ Bello, Alberto. (2009, 14 de noviembre). Pyme: la nueva definición. En: MundoPyME. Consultado el 27 de noviembre de 2014 en: <http://www.mundopyme.com/articulos/36-internacional/82-pyme-la-nueva-definición.html>

²⁴ *Pymes eslabon fundamental para el crecimiento en México*. consultado el día 25 de noviembre de 2014 en: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

²⁵ *Monografía de la Industria Restaurantera. Cap.2 Situación Actual de la Industria*. En: http://canirac.org.mx/images//files/Cap_2_Situacion_actual_de_la_industria.pdf p.5 consultado el día: 11 de septiembre de 2014

En este caso se hablan de los famosos conocidos “*fast food*”, los cuales en su mayoría tienen un precio estándar, muchas veces se tratan de cadenas de restaurantes grandes: *Mc Donald’s*, *Burger King*, *Pizza Hut*, *KFC*, etc. Estos se caracterizan por tener ciertos alimentos y la elaboración de los mismos es una especie de fórmula que los empleados tienen que seguir. Muchas personas acuden a estos lugares por ser precisamente rápidos y sin mayor complicación, además que los precios de los mismos casi siempre permanecen igual, añadiendo las promociones que suelen existir.

De acuerdo con CANIRAC, en segundo lugar se encuentran los restaurantes con un 32.5%, el servicio se expresa por tomar la orden del cliente en la mesa, servirle los alimentos y bebidas, para que al final del consumo se le presente su cuenta. Los restaurantes buscan un servicio más personalizado, donde la atención sea un elemento primordial, mientras que los consumidores buscan comodidad.

Un ejemplo de ello son los restaurantes que buscan ofrecer algo diferente al cliente, dar un trato especial. En la ciudad de México existen diversos. Algunas zonas donde más se pueden encontrar son la Colonia Roma y la Condesa, las cuales son ideales para aquellos que buscan atención pero sobre todo algo distinto a las cadenas de restaurantes.

La preparación de los alimentos también es distinta, debido a que requieren cierto tiempo de espera, los ingredientes que se utilizan son diversos y la carta que se ofrece tiene mayor variedad a los de comida rápida. Uno de los detalles importantes en un restaurante a un establecimiento de servicios limitados es que el cliente puede decidir sobre el platillo, es decir si se quiere añadir algo o prefiere que no contenga algún ingrediente.

En tercer lugar se encuentra los establecimientos donde “ofrecen el servicio de preparación de alimentos, también para consumo inmediato, pero con la

característica de que son para llevar”²⁶, se ordena a través de un mostrador o por vía telefónica y paga al momento en que sus alimentos se les son entregados.

Cabe resaltar que “ocupan el 47.6% de los establecimientos que ofrecen este servicio”²⁷, estos existen debido a que hay algunas fondas dentro del Distrito Federal que sólo elaboran comida para llevar, además de algunas pizzerías, rosticerías, antojitos mexicanos, etc.

También existen los servicios de comedor para empresas e instituciones, los cuales y los que ofrecen comida para ocasiones especiales son los que menos porcentaje tienen dentro de la clasificación, abarcan en conjunto el 4.2% según “*La Monografía de la Industria Restaurantera*”.

Un ejemplo es: el comedor del Servicio de Transporte Metro, el cual sólo atiende a quienes trabajan ahí o a familiares de los mismos. En cuanto a los servicios para ocasiones especiales son los banquetes que ofrecen diversos alimentos dependiendo del evento y el costo.

En cuanto al establecimiento para otros giros gastronómicos, existen los siguientes: “fijo, semifijo, en vivienda con acceso, en vivienda sin acceso/ uso exclusivo, vivienda sin acceso/ uso compartido”²⁸.

En cuanto al establecimiento físico “combina acciones y recursos bajo la dirección de una sola entidad propietaria”²⁹. Este tipo de establecimiento, está en un lugar fijo de forma permanente y delimitada por una construcción. Un ejemplo de estos son también las cadenas de comida rápida, algunos restaurantes que están localizados en un lugar fijo como los de la colonia Roma o la Condesa, quienes poseen un espacio físico permanente.

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Monografía de la Industria Restaurantera. Cap.3 Estructura de la Industria.* En: http://canirac.org.mx/images//files/Cap_3_Estructura_de_la_industria.pdf p. 25. Consultado el día: 19 de septiembre de 2014.

²⁹ *Ibíd.*

Siguiendo con la Monografía de la Industria Restaurantera, ésta establece que los establecimientos semifijos se identifican de la manera siguiente:

- “Ubicados en la vía pública: ya sea en alguna avenida, banquetas, camellones, etc. éstas deben estar ancladas de forma permanente.
- Ubicados al interior: en algún pasaje subterráneo, corredores en el metro, andadores de centros comerciales, mercados cerrados, aunque sus instalaciones no estén ancladas al piso
- Debieron permanecer activos cuando menos dos días. “³⁰

Los establecimientos semifijos son los que más existen en todo el país, y en el caso del Distrito Federal abundan en demasía. La mayoría de ellos ofrecen tacos, tortas o algún otro alimento de fácil y rápida preparación además de económica.

En cuanto al establecimiento en vivienda con acceso se trata de todos aquellos negocios que están dentro de una casa y cuentan con un acceso para el cliente. En diversas ocasiones este tipo de lugar se adapta con la intención de economizar gastos sobre alguna renta o la compra de un espacio para emprender el negocio.

Los establecimientos en vivienda sin acceso o de uso exclusivo son aquellos en los que tienen un espacio “destinado exclusivamente para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas”³¹, este lugar puede ser alguna habitación, patio, etc. Sin embargo el cliente no tiene acceso a ella. En este caso podemos ver que negocios como loncherías donde se preparan los alimentos para llevar, juguerías, algunos puestos donde venden antojitos mexicanos como quesadillas, pambazos, etc. que si bien están dentro de una casa o patio los comensales no pueden entrar.

Una clasificación más son los establecimientos en vivienda sin acceso/ uso compartido. Estos poseen una función dual, “se emplean tanto para realizar actividades o labores propias de la vivienda como para desarrollar una actividad

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.* p.26

económica”³². Estos establecimientos son pocos, debido a que en su mayoría las personas buscan lugares fijos para llevar a cabo una actividad económica relacionada con el mercado gastronómico, con el fin de hacerlo de manera formal y sea redituable.

Dentro de la clasificación de establecimientos, también se encuentra en el estudio de CANIRAC los tipos de restaurantes que existen: ³³

- Preparación de alimentos de especialidades y comida internacional.
- Con servicio de alimento a la carta, comida corrida y cocinas económicas.
- Taquerías
- Pizzerías, hamburguesas, hot dogs.
- Cafeterías
- Preparación de pollos rostizados y otras preparaciones.
- Comida regional.
- Preparación de pescados y mariscos.
- Fuentes de sodas, heladerías, juguerías, gelatinas, etc.
- Servicio de comedor para empresas.
- Torterías.
- Servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

Dentro de todos estos tipos de negocios, podemos encontrar que los más existentes son alimentos a la carta o comida corrida y cocinas económicas, taquerías, preparación de antojitos mexicanos y fuentes de sodas. Se puede apreciar que todos tienen algunos factores en común, se debe a que estos alimentos son hasta cierto punto de fácil acceso para los mexicanos, ya sea por economía o por practicidad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta otros factores sociales para la determinación de la toma de decisiones con respecto al consumo de gastronómico.

³² *Ibíd.*

³³ CANIRAC. *Op.Cit.* pág. 26-30.

Uno de los factores con mayor peso es la distancia que hay del lugar donde se labora a casa. Muchas personas dentro de la ciudad tienen trabajos con jornadas de ocho horas en oficinas. Lo primero que se busca es la comodidad, calidad y un buen precio para alimentarse dentro de su jornada.

Sin duda, el mercado gastronómico conforma un gran ingreso para México y es un generador de diversas fuentes de empleo, tanto de forma directa como indirecta, específicamente para el sector turístico, ya que este se encuentra vinculado con la cultura, la cual se expresa mediante estilos de vida y el consumo de alimentos ya elaborados. La comida conforma una parte importante dentro del país, por ello el comer bien para muchos significa comer en abundancia para muchos otros es comer de la forma más sana. Todo esto conlleva una carga social.

1.1 Consumo Gastronómico desde una perspectiva social

Se han llevado a cabo pocos estudios sobre la alimentación y su función social y antropológica, debido a que algunas ciencias lo ven como un mero acto fisiológico que todos necesitan. Sin embargo, Revista Internacional de Sociología en España en un artículo analiza cómo se ha contemplado al alimento más allá de un elemento de satisfacción fisiológica.

El consumo de alimentos conforma un elemento distintivo entre clases sociales, Lévi-Strauss, en su escrito "*Lo crudo y lo cocido*"³⁴ estudia el intercambio de bienes y busca ciertos códigos dentro de los intercambios culinarios que acompañan las comidas cotidianas, intentando reinterpretarlos.

"Fischler indica que "la alimentación es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial. (...). Sus facetas innumerables se ordenan según dos dimensiones por lo menos. La primera se extiende de lo biológico a lo cultural, de la función nutritiva a

³⁴ Lévi-Strauss, Claude. *Mitológicas lo crudo y lo cocido*. Edit. Fondo de Cultura Económica. 1972. 365 págs.

la función simbólica. La segunda, de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social.”³⁵

Los alimentos tienen un peso tan grande en los diferentes países que constituyen parte integral para el desarrollo de turismo. Lo primero que uno hace al visitar otro sitio es consumir la comida típica, y se cree que de esta forma se conoce más sobre la cultura de la sociedad donde están.

El consumo de un mercado gastronómico conforma parte importante de la construcción de la personalidad y estilo de vida de una persona, debido a que en sí el consumo para la sociedad, según Pérez Tornero, en su libro “*La Seducción de la Opulencia*”, se divide en dos partes: la satisfacción de una necesidad y la segunda es la construcción de segundos significados.

La cocina mexicana en especial “es un factor de cohesión familiar y social entre todos los estratos de la sociedad”³⁶. La gastronomía mexicana constituye uno de los elementos distintivos del país y de la identidad de cada persona que reside en México. La gastronomía es un referente importante, y también un agente diferenciador entre clases sociales, debido al tipo de consumo que se lleve a cabo.

La distinción entre clases sociales también se hace presente en la mesa. Un ejemplo claro de ello es “La Belle époque” a principios del siglo XX, la cual se distinguió por “las buenas maneras, el gusto y el placer de vivir, los excelentes restaurantes, las conversaciones ingeniosas, el lujo y la belleza en el comer, beber, vestir, fueron características de los ricos parisinos de ese tiempo.”³⁷.

La historia nos ayuda a brindar una base con respecto a la distinción acerca del acto mismo de comer, a lo largo del tiempo han cambiado los hábitos de los seres humanos. Después de la segunda guerra mundial existió uno de esos cambios

³⁵ Díaz Méndez, Cecilia Y Gómez Benito, Benito. *Sociología Y Alimentación*. Universidad Oviedo. En: <http://www.ufrgs.br/weaa/files/2013/09/2005-M%C3%A9ndez-y-Benito-Sociologia-y-Alimentaci%C3%B3n1.pdf> consultado el día: 28 de noviembre de 2014. Pdf. P.3

³⁶ *La cocina mexicana como fenómeno cultural e identitario*. Secretaría de Información Cultural. En : http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=4 consultado el día: 28 de noviembre de 2014.

³⁷ Monroy de Sada, Paulina. *Introducción a la Gastronomía*. Edit. Limusa. México, 2002. P.123

repentinos, que incluyeron también el cambio en la alimentación. “En la actualidad, la gente prefiere dedicar menos tiempo a las comidas, porque tiene más ocupaciones que antes.”³⁸. Si bien comer es un acto apresurado para el que queda poco tiempo, cuando existe la posibilidad de hacerlo de la manera más tranquila lo llevamos a cabo, en tanto que una comida tiene una función socializadora. Hay que tomar en cuenta que no es lo mismo para una clase social que para otra, no poseen el mismo tiempo ni los mismos recursos.

Pierre Bordieu aborda el tema de las clases sociales y la relación que se establece con la comida. Existe una comparación sistemática entre “la manera popular y la manera burguesa de preparar alimentos, de servirlos, de presentarlos, de ofrecerlos, que son infinitamente más reveladoras que la propia naturaleza de los productos que atañen.”³⁹

Una de las características que más resalta Bordieu es la forma en que se sirve la comida. Mientras que la clase popular no se fija en las formas, la burguesía pone sobre atención a ello. El plato de comida y la forma de servir es un punto de trascendencia, mientras la clase popular come todo en el mismo plato, los estratos económicos altos “contraponen la preocupación de comer guardando las formas”⁴⁰. Las formas entendidas como un protocolo que se debe llevar a cabo en la mesa.

Con esta característica se puede deducir que lo importante para una clase es lo más irrelevante para la otra. Mientras los estratos económicos altos, buscan brillar y se basan en la forma, la clase popular busca la satisfacción de una necesidad, es decir la función, sin embargo no hay que olvidar que todos los alimentos tienen un valor social, en clase media o baja se pone especial énfasis en el proceso de preparación de los alimentos.

El acto de comer para los estratos económicos altos van más allá de saciar el hambre, es una ceremonia social emprendida por ciertas reglas, que comprenden

³⁸Ibíd. P.142

³⁹ Bordieu, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Edit. Taurus Humanidades. Madrid. 1991. p.192

⁴⁰ Ibíd. p.194

desde el orden en que se comen los alimentos, la forma de vestir y comportarse dentro de la mesa, hasta el tema que se aborda. Según Bordieu, existe hasta cierto punto censura, emprendida mediante las manifestaciones corporales, por ejemplo el estar quieto y el no hacer mucho ruido.

Incluso Bordieu llevo a cabo una tabla de variaciones de “las maneras de recibir”⁴¹ alimento. En ella plasmó tres diferentes categorías de clase social: obreros, empleados cuadros medios, cuadros industriales profesionales liberales. En ella se puede apreciar la relación que establece cada clase y cómo se lleva a cabo la socialización. Los datos con mayor relevancia son: la invitación a tomar el café, postre o la cena, invitaciones improvisadas para comida o aperitivo y los utensilios que se utilizan.

La interpretación que se lleva a cabo es con respecto a la tabla antes mencionada. La invitación a tomar café entre los obreros, según Bordieu, “ocupa un 49.2%, mientras que para los empleados cuadros medios el mayor porcentaje se encuentra en el postre con un 24.7% y para los cuadros industriales las invitaciones para las cenas son más frecuentes por un 70.2%”⁴². Con ello podemos apreciar que dependiendo del status social que se tenga se prefiere una actividad u otra.

En el caso de los obreros el tomar café implica un consumo mínimo en el cual buscan la convivencia, mientras que los empleados cuadros medios buscan brindar un poco más. En cuanto a los cuadros industriales no sólo buscan convivencia sino expresar un status, transmitir todo aquello que son.

Las invitaciones improvisadas para aperitivo son más frecuentes entre los obreros mientras que las comidas se presentan en los cuadros industriales, en cuanto a los empleados cuadros medios, se da casi en la misma proporción. Con ello se puede visualizar la forma en la que las clases sociales se distinguen por lo que poseen y ofrecen lo que tienen.

⁴¹ *Ibíd.* p.196

⁴² *Ibíd.* p.185

Los utensilios que utilizan es un tópico que ya se había retomado anteriormente. Mientras que los obreros utilizan un “84.8% vasos corrientes y un 60.6% vajilla de loza, los empleados cuadros medios se distribuyen en diferentes rubros con porcentajes similares, los cuadros industriales buscan el lujo por medio de la cubertería de plata, vasos de cristal y vajilla de porcelana, representando así más del 50%”⁴³.

De esta forma se puede observar la distinción entre clases sociales y los significados que se construyen a través de sus formas de alimentación, no tanto en lo que comen sino en la manera que lo hacen. Un ejemplo claro de ello es que “a medida que sube la jerarquía social, la proporción de consumos alimenticios disminuye, o más bien, decrece la proporción de los consumos de alimentos pesados y grasos y que hacen engordar, pero que también son baratos...”⁴⁴. Mientras una de las clases sociales busca una imagen y aspecto saludable, la otra busca la forma de saciar el hambre.

Brillat Savarin en su libro “Fisiología del gusto” establece veinte aforismos gastronómicos, sin embargo sólo se tomarán en cuenta los que se han considerado de trascendencia desde el punto de vista social. El primero es “el placer de la mesa es para todas las edades, para todas las condiciones, para todos los países y para todos los días...”⁴⁵. Si bien el placer es para todos, pero no es expresado de la misma forma en una clase social que en otra, sin embargo no sólo se habla de placer sino también de necesidad.

Santiago Ramírez en su libro “El mexicano psicología de sus motivaciones” nos habla de la necesidad y como ésta converge entre lo biológico y lo psicológico. Lo biológico es que tengamos hambre, lo psicológico es ponerle características al

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ Bordieu, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Edit. Taurus Humanidades. Madrid. 1991. p.176

⁴⁵ Monroy de Sada, Paulina. *Introducción a la Gastronomía*. Edit. Limusa. México, 2002. P.115

hambre, es decir hacer “modificaciones en el contenido”⁴⁶. En este caso estamos hablando de una individualización de la necesidad.

Otra característica de la necesidad es la asociación con un objeto. “Designamos objeto de la necesidad a la persona o personas a las cuales se encuentra ligada ésta”. El alimento se encuentra estrechamente ligada con la madre ya que es aquella que satisface los caprichos de sus hijos al momento que ellos lo requieran. Esto es fundamental para entender cómo el mexicano busca satisfacción y no se queda como un mero acto biológico de satisfacer el hambre, sino que además el hambre tiene particularidades, formas diferentes y específicas. Esto complementa el aforismo antes mencionado con respecto al placer debido a que este se obtiene a partir de las especificaciones.

El segundo aforismo que se considera importante para este análisis “El descubrimiento de un nuevo plato hace más beneficio del género humano, que el descubrimiento de una estrella”⁴⁷. Hay que comprender la magnitud que tiene la comida en el mundo, no sólo en México, sino como es trascendental para la cultura y la sociedad. La comida es una necesidad sí, pero hay que saber satisfacerla.

En cuanto a quedar satisfecho, un aspecto importante entre los mexicanos es la forma en que buscan esto. La madre alimenta a su hijo desde pequeño, esto se “efectúa sin horario y es regulada por las exigencias del niño”⁴⁸. Por ende la forma de alimentación que se lleva por parte del mexicano no conoce horarios ni límites, cuando el hambre se presenta hay que hacerla desaparecer a toda costa, por ello también existen diversos establecimientos en las calles que aprovechan dicha particularidad.

Por otro lado la alimentación de los mexicanos también se encuentra fragmentada por niveles socioeconómicos, en el estudio “*La alimentación de los mexicanos: Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*” se buscó realizar la misma segmentación que realiza la AMAI para entender como la comida

⁴⁶ Ramírez, Santiago. El Mexicano Psicología de sus Motivaciones. Edit. Grijalbo. México, 1977. p.19

⁴⁷ Monroy de Sada, Paulina. Op.Cit. P.115

⁴⁸ Ramírez Santiago. Op. Cit. P.83

tiene su relevancia para cada nivel, porque los ingresos de cada familia representan el poder adquisitivo que tienen sobre los alimentos que compran.

Debido a la segmentación para el estudio de la alimentación, se encuentra que el NSE D consume para satisfacer necesidades fisiológicas, mientras que el NSE C, el cual es de importancia para el desarrollo de la estrategia, busca llevar a cabo una socialización y crear un momento agradable. “En este segmento es importante el consumo de productos *in*, con marcas y lugares específicos, aprovechándose el momento para relacionarse con individuos del otro sexo. Los lugares preferidos son aquellos que están de moda, los centros comerciales o la casa de los amigos.”⁴⁹

En el NSE C, se busca la alimentación para conservar la figura y así mantener su postura frente al deber ser. A su vez los alimentos contienen un significado, por ejemplo: “el agua, el cereal, los jugos, la leche, la carne y el pollo, que los remite a conceptos como vida, frescura, hidratación, añoranza, energía, nutrición y hábito.”⁵⁰.

La comida se relaciona con un ámbito sociológico que ayuda a comprender por qué se consumen ciertos productos, por ejemplo los alimentos gourmet, los cuales son “alimentos de alta calidad, que se diferencian por su procesamiento particular, diseño y carácter único.”⁵¹. Estos son los productos que el NSE C consume mayormente por personas que comprenden de 20 a 29 años según el estudio de “*La alimentación de los mexicanos: Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*”.

El alimento conforma un elemento que une, que está relacionado con la convivencia, por ende las personas buscan hacerlo de la mejor manera tomando en cuenta que una comida fuera de casa también forma parte importante del intento por reflejar determinado *status social*.

⁴⁹ García Uriguen, Pedro. *Alimentación de los Mexicanos*. CANACINTRA. PDF. p.154

⁵⁰ *Ibíd.*. p.156

⁵¹ ProChile. *Estudio de Mercado Gourmet en México* en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_05_02_11164308.pdf p.4

Un elemento trascendental en el consumo de alimentos y la gastronomía en México es el consumo del fin de semana el cual “tiene como función principal la unión y la convivencia tanto de la familia como con los amigos y se complementa en muchas ocasiones con otros elementos como la televisión (partido de fútbol) y eventos festivos con música.”⁵² En los segmentos con altos ingresos, se busca comer fuera de casa y en caso de permanecer ahí, se compra la comida. Esto puede servir como fines de hacer ver su poder adquisitivo, es un estilo de vida, buscan estar siempre saliendo de casa y sentirse importantes.

No es lo mismo el consumo alimentario que se realiza de lunes a viernes que el de fin de semana, debido a que siempre los NSE altos buscan mantener una imagen frente a la sociedad.

La segmentación por NSE nos ayuda a identificar los diferentes gustos existentes, las diferencias y en qué repercuten éstas. Un punto de interés para el análisis en curso es el consumo de alimentos gourmet, por la importancia que tienen entre los mexicanos con un poder adquisitivo importante, que les permite elegir entre una gran gama de productos y de precios.

1.2 Alimentos Gourmet en México

Un alimento gourmet “es aquel de alta calidad, el cual se diferencia por cumplir una de las siguientes características: “Carácter único, origen exótico, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado”⁵³

Éstas son fundamentales para tener en cuenta cómo son comercializados los alimentos gourmet, cabe destacar que se asocia estrechamente con lo fino y lo caro, el diseño es un elemento trascendental para quienes adquieren estos productos debido a que la imagen lo es todo.

⁵² García Uriguen, Pedro .Op Cit. P. 171

⁵³ ProChile. *Estudio de Mercado Gourmet en México* en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_05_02_11164308.pdf p.4

ProChile es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, encargada de promover las exportaciones de productos y servicios, la cual llevó a cabo el estudio llamado “Estudio de Mercado Gourmet en México”, con el que hacen hincapié en que los consumidores mexicanos de productos gourmet se encuentran entre los 25 y 65 años.

A partir del 2005, según el estudio de *ProChile*, el consumo de alimentos gourmet ha incrementado, debido a que “México ha intensificado su promoción de alimentación sana y de consumo de productos con valor agregado – pre-lavado, pre-cocido, orgánico, macro bióticos, light, etc.”⁵⁴ Esto nos da una idea sobre cómo el aspecto del consumo alimenticio con características especiales está teniendo una influencia entre los mexicanos, además de mostrar los cambios de los hábitos alimenticios de los mismos, sin embargo no sólo se trata de esto, también implica un cambio en el estilo de vida, de la forma de percepción y la forma de consumo entre la población.

Los productos gourmet se pueden clasificar de la siguiente manera:⁵⁵

- “Conservas de Lujo
- Productos orgánicos
- Especias
- Mermeladas
- Aceites de oliva
- Quesos
- Embutidos enlatados
- Vinos y licores
- Productos del mar (congelados o procesados)”⁵⁶

Estos productos son comercializados en supermercados (en determinada sección). En tiendas especialmente gourmet y en algunos restaurantes elaboran platillos con

⁵⁴ ProChile. *Ibíd.* P.23

⁵⁵ *Ibíd.* p.5

los mismos. Sin embargo el término gourmet como tal sigue teniendo conflictos en cuanto a su significado.

En cuanto a las conservas de lujo podemos mencionar como ejemplo los espárragos, el caviar de oricios, las anchoas, etc. Este tipo de alimentos, algunas veces, no se encuentran en todas las épocas del año pero al ser conservas de lujo se busca eso, una accesibilidad a las mismas a un precio alto.

Los productos orgánicos se refieren a los que son producidos con ciertos cuidados de no utilizar elementos químicos para su elaboración. Mientras que las especias se refieren a aquellos alimentos que brindan características especiales a los platillos elaborados, por ejemplo: jengibre, azafrán, vainilla, etc.

Las mermeladas se caracterizan por ser producidas de forma única, como si fueran caseras, con características especiales, mientras que los aceites y los quesos también. Los embutidos enlatados, vinos y productos del mar, se buscan los de mayor precio y con un sabor exquisito debido a que quien lo consume busca lo mejor para su consumo personal.

“Se le llama gourmet a la persona que conoce de alimentos y bebidas para su satisfacción”⁵⁷, con ello podemos ver que el término comienza a ser complicado. Este término también se encuentra relacionado con la satisfacción, la calidad, incluso lo exótico y poco común dentro de la gastronomía, sin embargo estas asociaciones se llevan a cabo por los mismos comensales o restauranteros para dar a su comida un toque refinado.

Quienes asisten a un restaurante establecen qué tipo de personas pueden o no asistir, y no por causa de discriminación sino por etiqueta, por no sentirse fuera de lugar, un ejemplo es que no existe mucha similitud entre las personas que asisten al restaurante “La Mansión” que quienes van a “Carl’s Jr”. La forma de vestir, de actuar e incluso la forma en la que se desenvuelven marcan pautas para el target de un servicio así.

⁵⁷ Reynoso, Ron. *Tratado de Alimentos y Bebidas* 1. Edit. Limusa. México, 2004. p.51

Para la industria restaurantera es importante el término, pero habría que cuestionar a aquellos establecimientos que dicen poseer alimentos gourmet y preparar sus platillos de esa forma, debido a que para ellos no sólo es el producto en sí, sino la forma en que está elaborado lo que hace que un alimento sea gourmet o no.

Se debe tener presente que lo gourmet no lo define sólo el restaurantero o el producto por tener una etiqueta con la leyenda, sino también lo define el comensal, que es quien prueba y degusta la comida, es una relación platillo-*gourmand*.

Gourmand definido por Bryan Garner en su libro "*Garner's Modern American Usage*" como "alguien que ama la buena comida y bebida"⁵⁸

Siguiendo con los alimentos de carácter gourmet, se encuentra *Alimentaria México*, que es una organización que lleva a cabo eventos con referencia a los alimentos dentro de Europa y Latinoamérica. Ellos tienen la intención de mostrar las últimas tendencias y avances de la industria alimentaria. En la justificación del porqué llevar a cabo un evento de esta naturaleza, *Alimentaria México* plantea el consumo de alimentos gourmet como un fundamento del mismo. Esta organización define esto como "alimentos sofisticados, saludables y funcionales"⁵⁹.

Estos alimentos son un sector en crecimiento entre los mexicanos, estas personas tienen características definidas, ya que tienen un poder adquisitivo elevado. Entre los alimentos que están teniendo mayor éxito en México, es decir, aquellas las cuales llevan a cabo una distribución mayor en los últimos años, se encuentran "las conservas de tipo gourmet tanto de verduras como de pescados y cárnico"⁶⁰, lo cual nos da una panorámica de lo que prefieren los consumidores.

Los mexicanos cada vez compran más productos gourmet, esto se confirma con una encuesta realizada por la página web *MeQuedoUno* (www.mequedouno.com.mx), citada por *Alimentaria México*, la cual se dedica a

⁵⁸ Garner, Bryan. *Garner's Modern American Usage*. P.398

⁵⁹ Alimentaria México. *Gourmet*. En: <http://www.alimentaria-mexico.com/gourmet> consultado el 1 de octubre de 2014.

⁶⁰ *Ibíd.*

vender diversos productos por internet, entre ellos productos gourmet. Las cifras que se encontraron son las siguientes: “42% de los encuestados adquieren algún producto gourmet en cada visita que realizan al supermercado, el 32% en ocasiones o celebraciones especiales y el 26% todos los fines de semana.”⁶¹

Los alimentos gourmet por sus características se ven como alimentos de consumo necesario, sin olvidar el poder adquisitivo que se debe poseer para poder obtenerlos. Un poco menos de la mitad de la población compra algún producto así debido a que brinda beneficios pero sobre todo estatus.

En cuanto a las ocasiones especiales, los alimentos gourmet se encargan de reflejar distinción y refinamiento por ello son elegidos en determinados momentos. Habrá que pensar quienes son los que los eligen para un consumo continuo y quienes para ocasiones únicas, cabe la posibilidad de ser de distintos niveles socioeconómicos.

En cuanto a los fines de semana, el porcentaje es menor a los anteriores, esto se debe a que dichos días se definen como de convivio familiar o entre amigos, hasta cierto punto también poseen la característica de ser especiales.

Uno de los aspectos importantes en dicha encuesta son los productos gourmet que más se consumen, el primer lugar, según *Alimentaria México y Me Quedo Uno*, se encuentra el jamón serrano, seguido de quesos suaves y untables con un 19%. Estos productos son de los más consumidos debido a una cercanía con el producto, por ejemplo es más sencillo encontrarlos en supermercados como Superama, *Wal Mart* o *Sam's*.

Una de las más recientes tendencias gourmet en la ciudad de México es el fenómeno de los *Food Trucks*, los cuales son definidos como “cocina móvil equipada en un camión para vender comida al momento en distintos sitios de la ciudad”⁶² que

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² Morales, Zoraida. *Microtendencias: Los Roadcooks*. De la Riva Group. Consultado en: http://www.delarivagroup.com/es/wp-content/uploads/2013/11/19nov2013_Micro_Roadcooks.pdf el día: 7 de febrero de 2016

se reúnen en ciertos puntos estratégicos y ofrecen a las personas alimentos novedosos.

Los mexicanos estamos acostumbrados a comer en la calle. Por su practicidad elegimos tacos, tortas, quesadillas, etc, eso no es ninguna novedad, sin embargo, no se había presentado una propuesta de alimentos gourmets como los son los *Food Trucks*. Además de ofrecer alimentos preparados en la calle con un concepto único, los camiones también tienen un estilo propio de acuerdo a la personalidad de los “roadcook”, es decir los que cocinan y conducen estos vehículos.

Incluso se ha impulsado la creación de la Asociación Mexicana de *Food Trucks* (AIFFM), el cual es un órgano independiente del gobierno que se autoregula por medio de una afiliación, la “Inscripción anual: \$1,500, el primer camión: \$800 mensuales, el segundo camión: +\$350 mensuales y el tercer camión y subsecuentes: + \$250 mensuales”⁶³. Esta asociación busca formalizar este trabajo y tener una ley especial que los regularice. “Pese a no contar con una regulación, los *Food trucks* de la AIFFM pagan impuestos y seguridad social y cumplen con lineamientos sanitarios, expuso Luis Elvira, fundador de la asociación.”⁶⁴

La asociación funciona por la propia unión de personas que tienen un *Food Truck* con el objetivo de brindar mejores servicios a sus clientes, y obtener una reglamentación legal que les permita ser establecimientos formales del todo. Para tener un *food truck* no es necesario tener algún documento legal, sólo se necesita un concepto diferente a los puestos de comida que existen en la ciudad, al menos por ahora.

Estos *Food Trucks* no tienen un establecimiento fijo, es la idea principal, que van a cualquier parte. Un aspecto importante dentro del mercado gastronómico es el tipo

⁶³ Asociación Mexicana de *Food Trucks*. Consultado en: http://foodtrucks_mexico.com/asociacion/ el día: 3 de marzo de 2015

⁶⁴ *Food Trucks* buscan a SHCP para formalizarse. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/food-trucks-buscan-a-shcp-para-formalizarse.html> el día 20 de junio 2016.

de establecimiento que se posee y sus características físicas, para ellos no existe una clasificación cómo tal.

Otra de las tendencias en México son los mercados gourmet que se han establecido en diferentes puntos de la Ciudad de México. Desde “el siglo XVI un mercado de abasto para los indígenas en el barrio de san Juan Moyotla”⁶⁵ dedicado a la venta de alimentos exóticos (carne de todo tipo), importados y gourmet llamado Mercado San Juan. La tendencia es distinta al giro que tiene este mercado, ya que en este nuevo concepto no sólo se trata del tipo de alimento sino también del servicio y la presentación de los alimentos.

Entre ellos se encuentra: Mercado Independencia, Moliere, Marche Dumas, Del Carmen, Roma, etc. Todos ellos han representado un” gran cambio dentro de la Ciudad, ya que ofrecen distintas especialidades para aquellos exigentes paladares y que también han transformado la manera de adquirir productos e incluso, la forma de beberse una copa”⁶⁶.

Los alimentos gourmet dentro del país tienen un gran impacto en determinados sectores de la población, aquellos quienes buscan un estilo de vida saludable y placentera tienen la forma de mantenerlo por el coste de estos alimentos.

1.3 Principales consumidores de Alimentos Gourmet: adulto contemporáneo

Para estudiar al consumidor de alimentos gourmet se necesita de herramientas de marketing que ayudan a conocer a las personas y definir cómo llevar a cabo estrategias del mismo rubro con cautela y veracidad. Muchas de estas herramientas aportan aspectos cualitativos sobre quienes son nuestros clientes potenciales.

Dentro del marketing una forma de conocer mejor a quienes se les ofrecen diversos servicios es a partir de la segmentación del mercado, la cual se define como

⁶⁵ Los 5 mercados de la CDMX que tienes que conocer. Consultado en: <http://www.cdmx.gob.mx/los-5-mercados-de-la-cdmx-que-tienes-que-conocer/> el día 20 de junio de 2016.

⁶⁶ Mercados Gourmet por descubrir en la Ciudad de México. Consultado en: http://www.forbes.com.mx/forbes-life/mercados-gourmet-descubrir-cdmx/#gs.MNck8_s el día 20 de junio 2016.

"Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada capaz de satisfacer de la forma más efectiva sus necesidades y alcanzar de esta forma los objetivos comerciales de la empresa."⁶⁷ Estos grupos llevan por nombre segmentos.

En el caso del mercado alimentario gourmet es necesario retomar los microsegmentos, los cuales son "una parte del segmento todavía más pequeña que el nicho, generalmente con características más específicas."⁶⁸. Éstas características más específicas son lo que hacen un nicho así tan especial y tan valioso para el mercado.

Dentro de los microsegmentos las personas tienen más de una característica en común, tiene aspiraciones similares e incluso casi iguales, sus estilos de vida y sus preferencias son muy definidos. Si bien este tipo de segmentación busca tener claro la satisfacción de las necesidades de los individuos, estos están conformados por personas que valoran el producto por sus cualidades y su valor agregado, lo cual implica un apego a éste.

Dentro del mercado gastronómico los micro segmentos tienen una función vital, debido a que dependiendo del estilo de vida del individuo existe toda una construcción de personalidad de algún restaurante o tienda de alimentos, que busca satisfacer necesidades específicas, haciendo que éstas posean un valor extra para el consumidor, tanto monetario como simbólico.

La clase social está dividida en alta, media y baja. Esta división es conocida por la sociedad en general y normalmente las personas se auto clasifican en una según su percepción de las condiciones en las que viven.

Uno de los tópicos a tratar de forma fundamental para darle forma a los micro segmentos es la personalidad, son las actitudes que toman las personas a través del tiempo. Estas actitudes ayudan a definir el tipo de consumo que se lleva a cabo

⁶⁷ Bello Antelo, Daniel. *La Segmentación de Mercados en el Sistema Financiero Español*. Universidad de Coruña. 2012. p.19

⁶⁸ *Ibíd.* p. 24

si es una persona egocéntrica consumirá marcas que tienen cierto valor y prestigio. Existen los llamados rasgos de Catell, el cual es un modelo de personalidad que ayuda a definir cómo es una persona, dando ciertas clasificaciones como reservado, afectado por el sentimiento, sereno, etc.

Las características de los rasgos que nos plantea Catell son:

- “Los rasgos son elementos descriptivos de la personalidad
- Inspiradores y confirmadores (o no) de hipótesis
- Son elementos causales de la conducta observable (cualquiera, concepto amplio)
- Pueden ser descriptores de diferencias individuales
- Son útiles para elaborar teorías sobre motivación, emoción, habilidades o aprendizaje.
- No se analizan en función de su presencia o ausencia, sino en su intensidad respecto de un grupo normativo.”⁶⁹

Estos puntos reflejan cómo se debe observar el comportamiento de un individuo y así intentar clasificarlo. Hay que hacer mención que no es el único método para conocer la personalidad de las personas.

Los alimentos gourmet han tenido un gran auge en los últimos años, esto se debe, en parte, a la implementación de diversas formas de hacer que las personas busquen alimentos más sanos, mientras los alimentos gourmet tienen esta característica.

En la encuesta que se llevó a cabo por la revista *Me Quedo uno*, realizada en Mayo de 2011 a más de 750 personas que oscilan entre los 26 y 50 años de edad “se encuentra entre estas edades, “presenta un nivel educativo y un nivel adquisitivo por encima de la media, y suele estar bien informado acerca de las nuevas

⁶⁹Gonzalo, Adán. *Teoría factorial de la Personalidad de Raymond Bernard Cattell*.UIB. 2013. En: <http://www.ibesinvestigacion.com/wp-content/uploads/2013/03/80.-Teor%C3%ADa-de-la-personalidad-de-CatellG.-Adan.-UIB.-mar131.pdf> p.9

tendencias de comida y alimentación”⁷⁰. Se puede considerar que los micro segmentos que se formularán están en el mismo rango de edades. Los consumidores gourmet están habituados a consumir productos nuevos como nuevas experiencias sensoriales y estatus. La revista *ProChile* en su estudio de mercado sobre los alimentos gourmet establece el mismo rango de edades y mismas características.

En cuanto a los micro segmentos, tres de ellos son los que nos conciernen para abordar al mercado gastronómico, en especial el gourmet, por las variables y características antes mencionadas tales como edad, estatus económico, gustos y personalidad; estos micro segmentos son: *singles*, *DINK* (Double Income Kids) y *BOBO* (burgués bohemio) que se incluyen dentro del círculo del adulto contemporáneo.

Las variables geográficas para estos micro segmentos son las mismas debido a que el tema se ha delimitado a México, principalmente en la Ciudad de México. También se podría considerar una población urbana debido a que cuenta con las mismas características que la anterior pero su tamaño es sólo un poco más reducido.

Los *singles* son definidos como personas que disfrutan estar solteros. No todas las personas que se encuentran en esta situación la gozan como ellos. Son personas poco preocupadas por tener grandes compromisos. “El *Single* vive en un mundo donde los planes son fácilmente alterables”⁷¹, es decir que ellos pueden cambiar de decisión de un momento a otro sin consulta a nadie. Este micro segmento se caracteriza por ser sociable e individualista debido a que sólo vive para satisfacer sus propias necesidades.

Los *Singles* son mujeres y hombres que comprenden de los 28 a los 35 años de edad, con un NSE C y C+, su estado civil está más que claro, cabe mencionar que pueden estar dentro de una relación pero no pretenden llevarla a otro nivel. Su nivel educativo se encuentra entre licenciatura o aún más alto, debido a su poder

⁷⁰ Op.Cit. Pro Chile p.5

⁷¹ *SINGLES: más que solteros*. <http://www.puomarketing.com/13/9264/singles-solteros-siete-ideas-pueden-ayudar-marca.html> consultado el día: 6 de octubre de 2014

adquisitivo y a su propio egocentrismo. Viven en departamentos lujosos, siempre buscan cosas individuales, pero que sean tendencias dentro de sus grupos sociales.

Los *DINKS* tienen características similares a los Singles, sin embargo existe un punto diferenciador y es que este microsegmento ven su mundo como una pareja formal y joven. Tienen “entre 25 y 35 años que normalmente están juntas, viven de alquiler, tienen alto poder adquisitivo, hedonistas, narcisistas e individuales. Al no tener hijos, invierten su dinero en aquello que refleje un estilo de vida sofisticado, moderno y lleno de comodidad. Son muy individualistas y egocéntricos.”⁷²

Tienen un NSE C y C+, son personas casadas o simplemente viven juntos. Su nivel educativo también se encuentra arriba de la licenciatura, con el cual logran llevar un estilo de vida “caro”, invierten en ellos mismos, en viajes, conocer cosas nuevas. “Estas parejas están impulsando un creciente mercado de bienes de lujo, gastando su dinero en todo tipo de productos, desde costosas prendas de vestir y lencería, hasta exclusivos artículos de decoración para el hogar”⁷³.

Les gusta vivir bien, y para ellos bien es una inversión en este tipo de artículos. Gozan de salir a pasear, de darse gustos pequeños y exagerados también. Trabajan mucho pero lo compensan “comprando y usando artículos y servicios que muchas veces son “premios” o “lujos” o imprescindibles para resistir su ritmo de vida: muebles, equipo electrónico / electrodoméstico, ropa, viajes, salidas a comer, gimnasios.”⁷⁴

No escatiman en gastos, tienen un deseo desesperado por gastar, “un estudio realizado en el 2008 por la consultora De la Riva Group encontró que cada una de estas parejas desembolsa unos 165,000 pesos (12,900 dólares) al año,

⁷² *Consumidores emergentes: segmentación de mercados* en:

http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=89:consumidoresemergentessegmentaciondemercados&catid=43:blog&Itemid=62 consultado el día: 6 de octubre de 2014

⁷³ *Dinks: La nueva Clase de Parejas Mexicanas*. En: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas> Consultado el día: 4 de octubre de 2014.

⁷⁴ Mercado de Nichos. Una gran oportunidad para las empresas <http://www.delarivagroup.com/es/el-mercado-de-nichos-una-gran-oportunidad-para-las-empresas-2/> Consultado el día 6 de octubre de 2014.

principalmente en salidas al cine, comer en algún restaurante y beber unas copas en un bar.”⁷⁵

En cuanto a los *BOBO* (burgués bohemio), son definidos como personas adineradas que buscan la simplicidad. Son hombres entre los 28 y 35 años, con un nivel socioeconómico igual que los *Dinks* y los *Singles*, C+ y C, para ellos “el dinero que más cuenta dentro del grupo es el obtenido como efecto de materializar una visión creativa”⁷⁶. Les gusta lo sencillo, no buscan lo ostentoso. Para ellos el gastar dinero es invertir en objetos que les sean funcionales aun cuando tengan un precio elevado, buscan algo que tenga un sentido íntimo para ellos. Les gusta pensar lo que van a consumir, meditarlo y elegir, son sibaritas y meticulosos.

La educación para los BOBOs es de suma importancia, ya que ven el conocimiento y la sabiduría como base de todo lo que hacen, su nivel educativo se encuentra en la licenciatura y en varias ocasiones más alto que ella.

En cuanto a su consumo gastronómico, “las bebidas naturales con levadura, los zumos de frutas, los cafés orgánicos dejan un rastro en señal de una densidad vital, eligen escrupulosamente la calidad de los vinos, las frutas, los cereales”⁷⁷. Les gusta lo natural, lo orgánico, lo único, características que empatan bien con lo gourmet y lo refinado, pagan por versiones caras de los productos.

Todos estos segmentos se caracterizan por varios puntos en común, en primer lugar su poder adquisitivo es elevado, buscan calidad en el precio, son egocentristas y se concentran en buscar formas de sentirse bien por medio de sus hábitos de consumo.

Los micro segmentos que se han descrito son se engloban en el adulto contemporáneo. En la labro por describirlos “los intentos por darle una cara al asunto han fallado, pues al tratar de especificar quién puede ser catalogado como

⁷⁵ El Economista. Op.Cit.

⁷⁶ Brooks, David. *Bobos en el paraíso*.

http://elpais.com/diario/2001/03/25/domingo/985492012_850215.html consultado el día: 4 de octubre de 2014.

⁷⁷ *Ibíd.*

“adulto contemporáneo”, las definiciones quedan como si leyéramos un horóscopo mal hecho”⁷⁸, esto es para algunos columnistas, pero también para algunas personas que se encuentran laborando en el ámbito de la mercadotecnia. Lo siguiente será una construcción de un perfil del segmento.

Son hombres y mujeres entre 25 y 40 años, con un NSE C+. Son personas analistas, buscan confort y disponibilidad, disfrutan y cuidan su salud. En su mayoría tienen estudios universitarios, su gasto se encuentra dividido entre ahorro, educación, esparcimiento y comunicación. Su personalidad es egocéntrica, son personas extrovertidas, que gustan de ser el centro de atención, son analistas, les gusta satisfacer sus deseos casi al instante. Normalmente son personas solteras, o parejas sin hijos. Salir a pasear es una prioridad para ellos, conocer nuevas cosas también. Son abiertos al cambio y a la novedad.

Son fieles con las marcas, buscan satisfacción total, pagan por obtener productos o servicios que vayan de acuerdo con su pensamiento y que posea la calidad que desean. Una prioridad para ellos es que las marcas satisfagan sus exigencias y sean escuchados, que los hagan sentir únicos. Les gusta informarse en Internet antes de adquirir un producto, o ir a visitar un sitio dentro de la ciudad o del país, esto debido a que su consumo es una forma de complacencia para sí mismos, y gustan de estar enterados de lo que van a adquirir. Su mayor consumo es en ellos mismos, su cuidado personal así como alimentación y aspecto físico, son sibaritas en cuanto a viajes y alimentación.

El estudio de “MKT digital y Redes Sociales 2013” considera este segmento debido a que el 40% de usuarios en Internet comprenden estas edades, además de ser las personas que más buscan lugares a dónde ir a comer, ya que la gastronomía y la novedad constituyen elementos importantes en su vida.

⁷⁸ *Adulto Contemporáneo*. En: <http://eltiempo.com.ve/opinion/columnistas/adulto-contemporaneo/71489> consultado el día: 6 de octubre de 2014

1.3.1 Adulto contemporáneo como consumidor de alimentos gourmet.

El término gourmet puede ser utilizado a favor de las empresas, debido a que es un término flexible hasta cierto punto. El uso de la palabra gourmet hace que el producto eleve el precio al doble o más, implica que la persona que lo consuma conserva cierto estatus. Por ende, el término muchas veces es empleado como un factor que afecta la decisión de una persona, aunque la persona no sepa si en realidad es o no un producto con las características antes mencionadas.

Si bien el adulto contemporáneo busca tener una alimentación balanceada y de calidad también busca estatus, por ellos los productos gourmet para él son de vital importancia tanto por las propiedades que éstos poseen como por la forma en que son comercializados, ya que estos se ven como algo exclusivo.

En México, está creciendo el sector de los productos gourmet, un ejemplo de ello es el ya mencionado mercado Roma que contiene propuestas gastronómicas gourmet. Lo que buscan los consumidores es lo saludable, lo novedoso y lo caro también.

Para los adultos contemporáneos un alimento caro con características específicas así como que sea difícil de conseguir, que contenga nutrimentos que no cualquier otro alimento posee son fundamentales para su adquisición.

Lo orgánico es un punto de trascendencia debido a que buscan lo más natural que exista para cuidar su salud, mientras que lo exótico es importante por el simple hecho de ser diferente y hasta cierto punto único. El adulto contemporáneo puede llegar a ser egocentrista y por ello buscará siempre lo mejor. Lo que más consumen son vinos, quesos y embutidos. Esto se refleja en las reuniones que ellos mismos organizan.

Este tipo de personas visitan los restaurantes que brindan un sello distintivo a los demás, un restaurante “Relais” Gastronómico⁷⁹, es decir que tiene un platillo estrella, algo específico que caracterice al lugar y lo haga famoso.

Uno de los aspectos fundamentales para el consumo gourmet en los adultos contemporáneos es la procedencia del producto, gozan de saber que de lo que se alimentan tiene un origen diferente al que todos los demás.

La Fundación México-Estados Unidos para la Ciencia (FUMEC) en conjunto con el Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (Comecyt) llevó a cabo el “Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos”⁸⁰ donde se realiza un análisis de tendencias sobre el consumo de productos alimenticios, las cuales fueron divididas en cuatro: salud y bienestar, conveniencia, sofisticación y sensaciones.

Para el adulto contemporáneo son importantes tres de ellas: salud, sofisticación y sensaciones, sin embargo las últimas dos tienen mayor trascendencia, en tanto que están íntimamente relacionadas con la exigencia, el placer de alimentación como estilo de vida y con la búsqueda constante de lo exótico y de experiencias nuevas. Las sensaciones también son importantes para el segmento debido a que buscan apreciaciones con los sentidos, incluso podría definirse como sinónimo de disfrutar.

Muchas empresas están apostando por comercializar productos gourmet, ya que existe gran demanda para ello. Un ejemplo, WalMart quien “cuenta con 95 unidades de este tipo de unidades distribuidas en el país”⁸¹, siempre buscando expandir los horizontes.

Pero ¿por qué apostar por un mercado como éste? Pues bien, “un análisis de Nielsen destaca que el mercado de artículos de lujo ha presentado un panorama

⁷⁹ Reynoso, Ron. *Tratado de alimentos y bebidas*. Edit. Limusa. México, 2004. p.20

⁸⁰ Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos. Consultado en: <http://fumec.org/v6/htdocs/alimentos.pdf> el día 19 de junio de 2016.

⁸¹ Supermercados de lujo, una apuesta gourmet de alto riesgo. Consultado en: <http://www.altonivel.com.mx/supermercados-de-lujo-una-apuesta-gourmet-de-alto-riesgo-57126.html> el día: 15 de junio 2016.

positivo en los hogares mexicanos, reflejado en oportunidades de crecimiento para las cadenas de autoservicio de hasta 13.2 % en este rubro”⁸².

El adulto contemporáneo es un consumidor exigente en tanto sabor, forma, conocimiento de profesionales sobre la preparación de los alimentos, higiene, etc. pero también busca que el trato sea excelente.

Se ha construido una cultura gourmet, que no sólo se trata de alimentarse sino del conocimiento que se tiene sobre sabores, es acerca del placer. Todo esto “demanda productos y servicios: libros de cocina y cultura vitivinícola, clases de degustación de vinos y otros alcoholes, como whisky y tequila, utensilios de cocina y de decoración.”⁸³

El conocimiento para los adultos contemporáneos está muy ligado a su forma de consumir y esto incluye en la forma de alimentarse. Por ello, el valor que se les atribuye a los alimentos es relevante, por lo que conocen sobre él y sobre lo que puedan experimentar.

Eugen von Vaers es el fundador del movimiento llamado “gastrosfía”, en el cual se establecen categorías de comensales: Gourmand, gourmet y gastrósofos. Los primeros (ya antes mencionados) son aquellos apasionados por la comida, los gourmet “son quienes les gustan los platos bien elaborados y refinados y los gastrósofos, quienes siempre eligen los platillos más saludables y morales”⁸⁴. Ya sean gastrósofos o gourmand, los adultos contemporáneos tienen en mente un consumo de alimentos concientizado, culturizado y sobre todo buscando la satisfacción de sus deseos, esto puede ir contrastado con ser un *foodie*, que son aquellas personas apasionadas por la comida.

En la Ciudad de México se han incrementado de manera exponencial aquellos sitios denominados gourmet, en su mayoría ubicados en las colonias Roma, Condesa y

⁸² *Ibíd.*

⁸³ El reto de conquistar a los más exigentes. Consultado en: <https://www.entrepreneur.com/article/259412> el día 22 de junio de 2016.

⁸⁴ ¿Qué es ser gourmet? Consultado en: <http://www.animalgourmet.com/2013/08/28/que-es-ser-gourmet/> el día 22 de junio 2016.

Polanco. Sin embargo, las tiendas de auto servicio no se quedan atrás, SUMESA tiene claro el segmento al que está dirigido, busca tener presente que los alimentos que ahí se ofrecen sean de alta calidad y familiares a sus clientes.

Por su parte Comercial Mexicana cuenta ahora con City Market, una tienda del sector Premium. La cadena Soriana, a la que pertenece Comercial Mexicana, “planea abrir cinco tiendas en formato de lujo en este año y 2017 con una inversión de mil 250 millones de pesos.”⁸⁵ Chedraui no se queda atrás, busca también abastecer este segmento en crecimiento con “Chedraui Selecto”.

Uno de los referentes para los adultos contemporáneos es el área gourmet de Palacio de Hierro Polanco, donde se conjuntan diferentes restaurantes (ya conocidos en la Ciudad de México) como barra de hamburguesas, productos de carácter internacional, malteadas de *L'Encanto de Lola*, entre otros. Además esta tienda tiene una cantina y “boutique de tequila, mezcal y otras bebidas”⁸⁶.

Los mercados gourmet también están al por mayor, algunos ya mencionados como el mercado Roma donde la elegancia y el buen gusto se unen, así como el Moliere ubicado en Polanco, además del reciente Mercado Santa Fe. Todos ellos guardan una estrecha relación en tanto buscan ser un espacio culinario personalizado, donde los expertos se expresan y los conocedores gozan.

Estos mercados ofrecen tapas españolas, vinos, cervezas (en su mayoría artesanales o importadas), hamburguesas, pizzas, mariscos, etc. todo ello con la premisa de ser preparados por los grandes conocedores.

La alimentación para los adultos contemporáneos tiene un peso cultural importante, ya que es una forma más de expresar su estatus social a tal grado que diversas marcas y empresas se preocupan ahora por satisfacer a este segmento.

⁸⁵ Super Mercado de lujo una apuesta gourmet. Consultado en: <http://www.altonivel.com.mx/supermercados-de-lujo-una-apuesta-gourmet-de-alto-riesgo-57126.html> el 22 de junio de 2016.

⁸⁶ Un paseo por el área Gourmet del Palacio de Hierro Polanco. Consultado en: <http://www.animalgourmet.com/2015/11/12/un-paseo-por-el-area-gourmet-del-palacio-de-hierro-polanco/> el 22 de junio de 2016.

Capítulo 2: Marketing Digital

El *marketing* es “un sistema integral de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales.”⁸⁷ Más allá de ello, lo que pretende es tener un acercamiento con el cliente, conocerlo, por ende, así como ha avanzado la tecnología, los medios de comunicación y las formas de compartir contenidos también existe un avance en la manera de llevar a cabo estrategias para las marcas.

Las estrategias mercadológicas buscan estar más cerca del consumidor y satisfacer exigencias del mismo, para lo que recurren a diversos medios de comunicación para la elaboración de estrategias. Para ello existe la clasificación de dichos medios: Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL) y TTL (Through The Line), conocidos como convencionales, no convencionales e integrales.

Los ATL son televisión, radio, cine, prensa diaria y revistas. Mientras que los BTL son “medio exterior, publicidad directa, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas y marketing online”⁸⁸. En cuanto a los TTL es “la planeación estratégica de la comunicación integral que llevan a cabo las empresas para con sus clientes para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible”⁸⁹, es decir busca una estrategia 360, combina los ATL y BTL.

Los medios ATL se caracterizan por ser masivos, ya que son aquellos que van dirigidos a gran número de personas y que incluso cuando ya se tiene un target definido, puede llegar a más estratos de la sociedad que pueden o no tomar en cuenta el mensaje que das.

En el caso de la televisión, se considera un medio importante por el impacto publicitario que tiene dentro de la sociedad mexicana, por ello es un espacio de alto

⁸⁷ Gálvez Clavijo, Ismael. *Introducción al Marketing en Internet*. p.11

⁸⁸ Pérez del Campo, Enrique. *Comunicación Fuera de los Medios*. Edit. Esic. Madrid, 2002. p.16

⁸⁹ ¿Qué es el marketing TTL? Consultado el día: 25 de noviembre de 2014 en:

<http://www.planbtl.com.mx/home/?p=60>

costo. Este medio es de los más recurridos por las personas por su característica visual, sin embargo no garantiza el éxito de un anuncio ya que depende de muchos factores dentro de la estrategia que se lleve a cabo, como canal, horario y tipo de audiencia que se elija e incluso el zapping. Actualmente la televisión como medio ha perdido público debido a los servicios de “streaming” que actualmente ofrecen diferentes marcas.

En cuanto a la radio es un medio un poco menos utilizado pero que también tiene un impacto grande, “puede ser nacional, regional o local”⁹⁰, dependiendo de la cobertura será también el número de personas a las que lleguen los mensajes ahí emitidos. Para que los mensajes en este medio sean efectivos necesitan ser concisos, creativos y cortos.

El cine es un medio con una ventaja esencial: la división y segmentación de las personas, ya que se lleva a cabo desde que uno asiste al cine, el tipo de película que verá y a quién va dirigida la misma película. Dependiendo el contenido fílmico presentado se inserta la publicidad.

La prensa y las revistas son medios recurridos por diversas personas y existe el *pass-along*, traducido en el número de personas que lee un mismo periódico o revista, aun cuando ya no sea el actual, es decir el tiempo de vida de un medio impreso es largo y puede rendir frutos a corto y largo plazo. Anexando a estas características el hecho de tener un público bien segmentado.

Los medios BTL, se caracterizan por ser más restringidos al target al que se dirigen, por ello las estrategias en puntos de venta son medios que establecen relaciones tú a tú con el consumidor. Un medio BTL es el marketing online, el cual es un “sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza sistema telemáticos de comunicación para conseguir el objetivo principal del marketing: la respuesta medible ante un producto”⁹¹.

⁹⁰ Borth, Muñoz. Miguel Ángel. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Edit. Esic. P.116.

⁹¹ Vértice. *Marketing Digital*. Edit. Vértice. España, 2010. p.2

A su vez, la telemática es “un conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta, etc.”⁹². Internet es la red más conocida, de la cual se vale el marketing digital y del cual se hablará en la estrategia por su un gran impacto social y económico, lo cual hace posible una economía basada en la inteligencia humana transformando también las actividades de consumo de todo tipo incluyendo el consumo de información.

Para fines de esta investigación se utilizará *marketing online* y *marketing digital* como sinónimo, ya que algunos autores cambian los términos pero no los significados del mismo.

El *marketing* tradicional y el *Digital* se caracterizan por ser una serie de estrategias dirigidas hacia un público específico llamado target. En el *marketing Digital*, Internet establece parámetros pero es mucho más flexible y de gran impacto, su bajo costo y la fácil accesibilidad lo convierten en una de las herramientas principales que las empresas han adoptado por llevar a cabo estrategias de posicionamiento, además de que mayor número de personas se encuentran ya en el medio.

Antes de entrar en detalle sobre las diferencias entre los tipos de marketing hay que hacer hincapié en el desarrollo de ambos, como un hecho que evoluciona. El marketing ha estado ligado a la “evolución histórica de los acontecimientos y circunstancias contextuales que han caracterizado los diferentes momentos históricos según ciclos sociales y económicos de las sociedades”⁹³. El marketing no es novedad, ha estado presente desde tiempos inmemorables, a la par del surgimiento de los medios de comunicación ya que son las plataformas donde se desenvuelve.

⁹² Mateo Pérez, Rosario. *Gestión de Empresas de Comunicación*. Edit. Comunicación Social. Sevilla, 2009. P.139

⁹³ La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. En: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf Consultado el día de noviembre 2017.

Las diferencias entre el *marketing online* y el tradicional radican en diversos aspectos como: “espacio, tiempo, la creación de imagen, dirección de la comunicación, interactividad y llamado a la acción”⁹⁴.

El espacio se encuentra por medida y tipo de la publicidad, es decir dónde colocar el anuncio que va de la mano con el tiempo. En el marketing tradicional es más limitado el espacio publicitario por el coste y las restricciones existentes en cada medio, mientras que en línea se tiene mayor libertad y es más barato.

En el ámbito tradicional el tiempo es dónde uno invierte capital, se compra en algún medio y depende del presupuesto que se tenga. En cambio cuando se habla del tiempo en el marketing en línea es aquel en el que se encuentran dentro de Internet los consumidores. Para ello es importante tener elementos diferenciadores de los demás contenidos de la red, por ejemplo el tipo de contenido que maneja un sitio web y la forma en que lo presenta.

En cuanto a la creación de imágenes, en lo tradicional se encuentran “las fotografías estáticas, en movimiento, música, luces y acción”⁹⁵. Las imágenes se encuentran en primer plano de importancia, tanto es así que muchas veces la información queda aislada. Si bien, al consumidor le gusta ver lo que va a adquirir también le gusta saber qué características posee.

En línea se busca crear las imágenes vinculando la información para el gusto del consumidor, esto se realiza por medio de “*hipertexto*, la característica que permite que los consumidores pasen de un dato a otro a voluntad, en lugar de tener que buscar en el documento de principio a fin”⁹⁶. Un ejemplo claro de hipertexto son los links que se publican en *Facebook* junto con una imagen representativa de la información que se presenta.

La dirección de la comunicación es uno de los puntos de mayor relevancia para el alcance de una marca. Tradicionalmente el marketing lanza un mensaje en un

⁹⁴ S. Janal, Daniel. *Marketing en Internet*. Edit. Prentice Hall. México, 2000. P.16

⁹⁵ *Ibíd.* p.18

⁹⁶ *Ibíd.*dem.

medio masivo, por ejemplo la televisión, en la cual el sujeto que está frente a ella puede o no tomar en cuenta el *spot* que se le presenta, en caso de que preste atención y surjan dudas a partir de lo que vio no encontrará una forma eficaz de resolverlas, ya que el medio tiene cierto grado de complejidad.

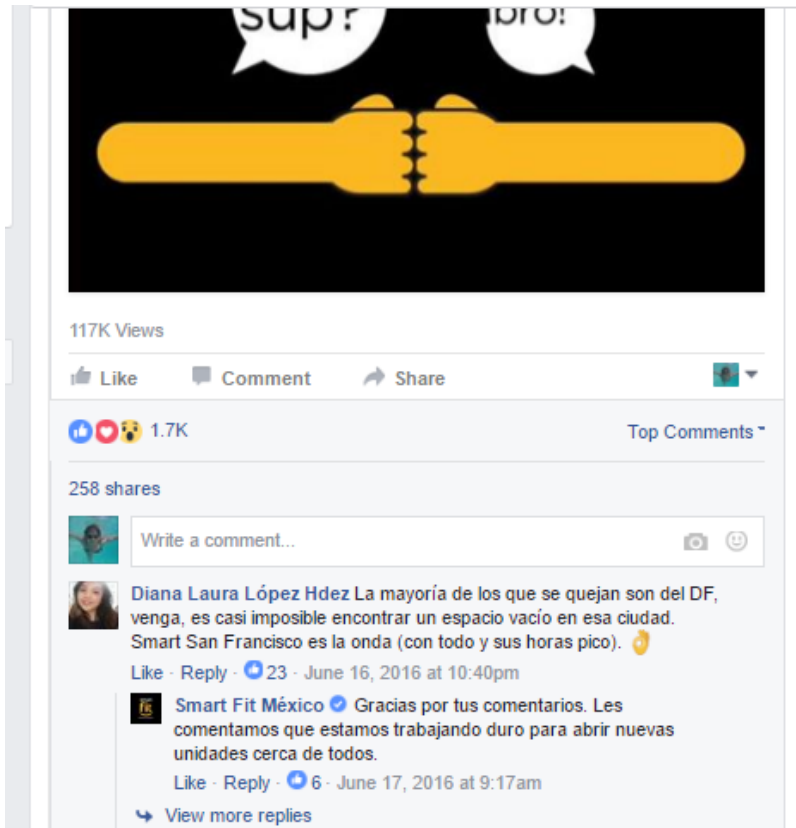
Sin embargo, en la red los consumidores realizan la búsqueda de lo que ellos desean y quieren respuestas inmediatas, a las que las marcas deben responder existiendo así una comunicación bilateral, llegando al nivel de interactividad, sin embargo no todos lo logran de una manera eficaz.

“La interactividad depende de:

- Comunicación directa. El diálogo es posible cuando hay una comunicación directa entre vendedor y cliente, sin intermediarios que filtren o bloqueen la retroalimentación. Un ejemplo de ello son las redes sociales, que hoy en día han jugado un papel fundamental en la atención al cliente ya que su labor es mantener una conversación con el cliente siempre pensando en que éste se encuentre satisfecho.

Para ilustrar tal situación se puede tomar como referencia a Smart Fit, una cadena de gimnasios relativamente nueva en el país, la cual se encuentra en pleno crecimiento abriendo más sucursales.

En redes sociales siempre dan respuesta de las dudas, comentarios, quejas y sugerencias que sus usuarios tienen:



- Elección individual. Internet es más que un medio de comunicación. También representa un vehículo para evaluar, aconsejar, elegir y hacer transacciones. Un ejemplo de ello son las encuestas realizadas, que buscan evaluar la situación y pensamiento del consumidor. Hoy en día es muy fácil llevarla a cabo ya que Google, Facebook y Twitter crearon herramientas para ello: sus formularios.
- Tecnología amistosa. Internet llega a ser un ambiente difícil y desafiante para los usuarios. Para comprender el potencial del medio, las empresas deben hacer que sea amistosa y más parecida a un aparato electrodoméstico.⁹⁷ Por ello muchas marcas han creado mecanismos que brinden a los usuarios una forma sencilla de obtener información que pueda ayudarlos. Un ejemplo claro es la creación de un sitio web de Nestlé donde proporciona recetas:

⁹⁷ Hanson, Ward. Principios de Mercadotecnia en Internet. Edit. Thomson Learning. México, 2001. p.95



Además de ello busca comunicación constante al pedir el registro de los datos de los usuarios.

Entendiendo así interacción como una relación entre la marca y el consumidor, en donde cualquiera de las dos partes busca respuesta y realizan cuestionamientos al otro, el marketing tradicional es unilateral, debido a que el mensaje se recibe de una forma directa sin buscar una respuesta.

Un ejemplo asertivo de interactividad es el caso del mail de un niño llamado Luka para *Lego* y la respuesta de la marca. El mensaje era acerca de la pérdida de una de las figuras del set *Ninjago* que el niño había comprado en navidad con todos sus ahorros:

“Hola, mi nombre es Luka y tengo 7 años. Con todo el dinero que me dieron por Navidad compre el kit *Ninjago Ultrasonic Raider*. El número es 9449. Es realmente bueno. Mi papá me llevó a *Sainsburys* y me dijo que dejara en casa los muñecos, pero yo los llevé y perdí a *Jay ZX* en la tienda cuando se salió de mi abrigo. Estoy realmente triste por haberlo perdido. Papá me dijo que les mandara un email para

ver si podrían enviarme otro. Prometo no volver a llevarlo a la tienda de nuevo, si me lo envían. Gracias”⁹⁸

El mensaje se convirtió en un caso de éxito por la respuesta que la marca le dio a Luka, en el cual le decían que le enviarían otra figura con algunas más que complementarían el set. No sólo fue el hecho de dar respuesta a un mail, sino también el tono de comunicación en el que se llevó a cabo ya que era dirigido a un niño de tan sólo siete años. La preocupación de *Lego* por tener felices a sus clientes se convirtió en algo viral que ayudó a la reputación de la marca.

En la red se busca, se analiza y también se pregunta, de él se espera recibir respuesta. Hay que aclarar que la interacción y la forma que toma la dirección de comunicación están estrechamente unidas, debido a que existen formas de comunicar algo y en la manera en la que se le hable al consumidor se sentirá con la confianza para establecer un verdadero vínculo con la marca.

La comunicación dentro de redes y en general de Internet conlleva la existencia de *Online Reputation Management*, la cual es la percepción que los consumidores tienen de ti dentro de Internet, dependiendo de diversos factores tales como la información que les proporcionas, la capacidad y velocidad de respuesta por parte de la marca hacia ellos, etc.

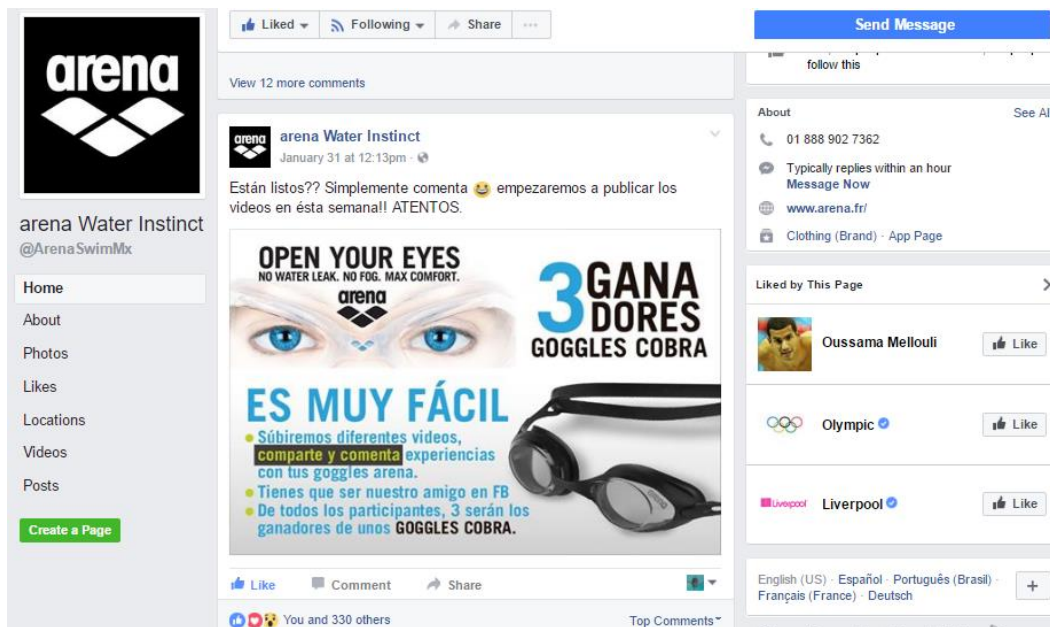
Las marcas buscan llegar a mayor número de personas que sean clientes potenciales, que tengan interés en el producto o servicio que ofrecen. Quienes buscan una estrategia 360, utilizan los medios tradicionales y los no tradicionales. En los primeros buscan llevar a cabo un vínculo para que los consumidores asistan a los no tradicionales.

Un ejemplo es el implemento de *hashtag* en *Twitter*. El *hashtag* es un mecanismo implementado, en principio por esa red social, el cual es una herramienta para marketers utilizado para la difusión y clasificación de información sobre un tópico.

⁹⁸ Respuesta de lego al mail de un niño de 7 años se convierte en noticia en: <http://www.merca20.com/respuesta-de-lego-al-mail-de-un-nino-de-7-anos-se-convierte-en-noticia/> consultado el día: 5 de septiembre de 2015.

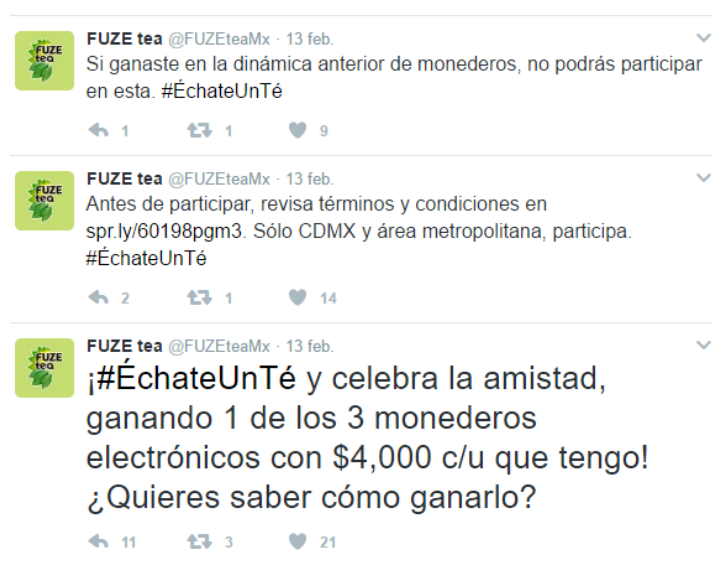
El uso de *hashtags* hoy en día son formas de conectar entre medios tradicionales y no tradicionales mediante convocatorias a la audiencia para usarlos.

Otro mecanismo es un concurso en *Facebook*, en el cual brindan ayuda al consumidor en línea, en particular en la página web del anunciante, además de brindar consejos e información extra que se considere útil para el consumidor. Marcas como *Arena* que se dedica a la venta de equipo deportivo para natación desarrollan este tipo de concursos:



Arena implementó esta estrategia para que su contenido fuera compartido, al mismo tiempo lo promocionó (pagó para que apareciera a cierto segmento) y los usuarios a su vez compartían y comentaban, aumentando así el *engagement*.

En *Twitter* las dinámicas sobre concursos, o el ya mencionado uso de *hashtag* son un tanto diferente, debido a que la plataforma tiene diferentes características. Un ejemplo claro es *Fuze Tea* una marca de *Coca Cola*, se puede observar el uso de un *hashtag* con tres intenciones, la primera es identificar quién se encuentra participando y la segunda posicionar el mismo dentro de un *Trending Topic* y la tercera va hacía el posicionamiento de la marca, es decir qué piensa el cliente cuando le dicen *Fuze Tea*.



La dinámica de *Fuze Tea* busca ser interactiva con los usuarios y simpatizar con ellos, siempre pensando que ellos obtendrán una recompensa.

Actualmente existen diversas formas de llamar y retener la atención del consumidor, entre ellas se encuentra el marketing de contenido, el cual consiste en “el desarrollo de contenidos de interés para los segmentos objetivo que se hayan identificado.”⁹⁹ Es decir, la creación y difusión de información a partir de lo que es la marca y cómo está constituida. Para ello se necesita una serie de temas concretos, entendibles y vinculados no sólo a la página web de la marca sino a la filosofía de la marca misma. Cada día es más habitual este tipo de estrategias.

El marketing de contenidos se refiere a un “conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca”¹⁰⁰. Se trata de transmitir los valores de la marca por medio de la creación de contenidos innovadores. Un ejemplo de ello son las diferentes aplicaciones que ha desarrollado *Nike*, las cuales

⁹⁹ *Marketing de contenidos: éxito seguro a la hora de vender servicios jurídicos por Internet*. En: <http://prensa.vlex.es/vid/marketing-xito-jura-dicos-internet-439122618> consultado el día: 15 de agosto de 2015 a las 7:30 p.m.

¹⁰⁰ Vázquez, Rubén. *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* En: <http://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/> consultado el día: 13 de agosto de 2015

brindan información acerca de la actividad física que se realiza. Además de ello, la marca ha buscado la forma de crear una comunidad en torno a su marca.

El marketing de contenido no sólo se realiza de forma online, por ello algunas acciones que se llevan a cabo son “*product placement*, infocomerciales, coproducciones, *advertorials*, patrocinios, acciones e Internet”¹⁰¹. El *product placement* refiere a la inserción de un producto dentro de algún programa de televisión o película, en tanto a los *advertorials* es traducido como publrreportaje que está estrechamente relacionado con los infocomerciales.

En tanto al Internet, las estrategias de marketing de contenido se realizan con la finalidad de generar tráfico en el sitio web, pero además de ellos se trata de crear empatía y generar discusiones en torno a las propuestas de la marca.

El contenido sirve a su vez para que la marca adquiera o bien, en ciertos casos, mantenga su personalidad. Se debe tener presente que la información debe ser seleccionada y curada tomando en cuenta diferentes aspectos como la percepción y experiencia del usuario con la intención de no ser invasivo. El punto clave es “estar siempre del lado del usuario: aportando algo que le sorprenda, que le sea útil.”¹⁰²

El marketing de contenidos tiene la finalidad de asociar las marcas y productos a información relacionada con ello y generar *engagement*, el cual “consiste en no mirar a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes de comunicación, sino en hacer que los consumidores participen de manera activa en la producción de los programas de marketing”¹⁰³. La marca debe ser vista como una fuente de buenas experiencias además de enlazar y conectar con el cliente. Si nos remitimos a la traducción de esta palabra en castellano se habla de un compromiso, aquel que debe ser construido con todas las acciones positivas posibles.

¹⁰¹ Libreros, Eduardo. et.al. *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Edit. Esic. España, 2013. p.469

¹⁰² *Ibíd*em

¹⁰³ Pintado Blanco, Teresa. et.al. *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Edit. ESIC. España, 2014. p.418.

Lo ideal al llevar a cabo este tipo de estrategias es que el consumidor finalmente no vea a la marca como una intrusa, sino que le resulte natural, grato e incluso sorprendente.



Existen diversas formas en el que el marketing de contenidos se presenta por: blogs, posteos (con temas relevantes, concisos y sin darle vueltas al asunto), e-books, los cuales son más amplios y brindan información más detallada a los seguidores de las marcas, entre otros. El intercambio de contenidos es hoy en día una de las cosas primordiales en internet.

Un ejemplo de las estrategias de marketing de contenidos son las famosas infografías que han tenido un auge en el último tiempo, brindando información de manera asequible, por medio de gráficas y dibujos. Tenemos el caso de Coca-Cola una marca que hace lo posible para tener a sus clientes felices. En esta infografía busca darnos a conocer la historia de su marca en el planeta. ¹⁰⁴

El llamado a la acción en la publicidad tradicional se llevaba a cabo por medio de la escasez de algún producto, es decir, se anunciaba en la televisión, radio u otro medio tradicional que todo se terminaría pronto. En cambio con la publicidad nueva, todo se basa por medio de información, debido a que “los

¹⁰⁴ La historia de Coca Cola en un vistazo. En: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.Vmkb6PnhDIU> fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015.

consumidores buscan respuestas a preguntas específicas”¹⁰⁵.

La sociedad de la información y el servicio al cliente son dos aspectos que han dado pauta al crecimiento de estrategias de *marketing* por internet, debido a que el número de personas que se interesan en estar dentro de la red ha ido en aumento, tomando en cuenta los múltiples beneficios y el atractivo que le encuentran a navegar, compartir información, visitar sitios webs, etc.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en uno de sus estudios revela que “el 63 % realiza algún tipo de acción de marketing digital, considerando entre estos el envío de correo electrónico promocional (77%), la gestión de perfiles en redes sociales (75%), la publicidad en redes sociales, (69%), publicidad en buscadores (67%), y la publicación de banners en portales (60%), entre las más importantes.”¹⁰⁶

Estas cifras nos dan un panorama sobre lo que es eficaz para las marcas y lo que hacen para acercarse al consumidor, podría decirse fácil manejar cuentas por redes sociales, mandar e-mails con motivos de promociones y poner banners en portales de Internet, sin embargo se debe tener en cuenta que no todo es para todos, además del impacto y la presencia de la marca en Internet, hay que saber a quién va dirigido y los motivos.

Internet es un medio con características especiales, ya no se trata de un medio masivo de comunicación el cual sólo proporciona un mensaje y espera la respuesta de compra, se trata de crear vínculos y asociación con las marcas de una forma casi individual. Además este medio tiene diversas ventajas como: nuevos mercados en los que se incursiona, conocer al consumidor con mayor precisión y el desarrollo de una atención después de haber llevado a cabo la venta.

Una de los múltiples beneficios es la ayuda en la construcción de imagen empresarial, la cual “se refiere a la reputación de la empresa, bien puede tener

¹⁰⁵ *Ibíd.* p. 20

¹⁰⁶ AMIPCI. *Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio de AMIPCI.* 2013. PDF.

características propias, originales y creativas”¹⁰⁷. Lo importante es mantener un lugar dentro de la red pero más importante es mantenerlo dentro de la mente de las personas como la primera referencia que aparezca.

El marketing digital es el inicio de “una era centrada en los valores”¹⁰⁸, las empresas comenzaron a darse cuenta que los consumidores buscan algo más que un acercamiento y que se centren en ellos.

Las redes sociales son un ejemplo de todo lo que las personas buscan: expresarse, darse a conocer. *Youtube* y *Twitter* son dos redes que ayudan a estos objetivos que cada consumidor tiene, los ayuda a sentirse identificados con otras personas y a intercambiar opiniones e información.

Con ayuda de nuevas tecnologías de la información han cambiado los esquemas con relación al consumidor, debido a que “aumenta el conocimiento del mismo y permite la posibilidad de eliminar algunas actividades económicas”¹⁰⁹ que pueden ser de más en plataformas digitales. El cliente no necesita ir hasta un lugar físico para tener soluciones, ahora se hace por medio de internet enviando un mail, un mensaje por la *Fan Page*, un *twitter*, etc.

El envío de un mensaje del cliente a la marca, con expectativa de obtener una respuesta es el primer vínculo que se establece marca-cliente el cual ahorra tiempo, dinero y esfuerzo por ambas partes, en caso de que la solución y/o respuesta no pueda ser por medios digitales cada marca decide qué hacer. En el caso de los grandes medios o marcas, tener un buen equipo que dé respuesta a la ola de consultas que se hacen por estos medios es lo ideal, al igual que preparar una guía de respuestas para automatizar el proceso y hacerlo menos engorroso.

Una muestra de ellos es que hoy en día “las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre la marca para

¹⁰⁷ Gil, Pechuan. Palacio, Daniel. Rueda Armengot, Carlos. *Marketing y tecnologías de la información*. Universidad Politécnica Valencia. España, 2000. P. 131

¹⁰⁸ Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. Edit. LID España, 2012. p.20

¹⁰⁹ Gil, Pechuan. Op. Cit. P. 16

los clientes”¹¹⁰, lo que publica una marca en redes sociales y medios digitales, puede tener más impacto que en cualquier otro medio.

Con la implementación de la ayuda entre consumidores dentro de Internet, las empresas ya no tienen el control de la empresa, quien lo tiene son las personas. Un ejemplo de ello es cuando las personas buscan referencias de algún producto que van a adquirir, antes de la era digital, la publicidad tradicional era quien decía las características y beneficios de un producto, aún lo sigue haciendo pero además de ello los consumidores del producto crean foros para opinar acerca de su experiencia y quienes desean adquirirlo se guían en las críticas de los que ya lo tienen.

Cabe mencionar que la forma en que los consumidores constituyen y son partícipes de la construcción de la marca ha evolucionado, un ejemplo es por medio de la información que proporcionan a través de dinámicas o concursos que brindan a las marcas una conexión acertada con sus seguidores y generan experiencias.

Un caso que tuvo éxito es el de Emperador, que tomó uno de los videos que las personas suben a *Youtube* para convertirlo en una oportunidad para promocionarse. El video es subido por un usuario de la red, relata una caída de un niño llamado Edgar el cual no quiere cruzar un río por unos troncos y se cae mientras sus compañeros sueltan la carcajada. Emperador aprovecha esta información para crear la venganza de Edgar, apareciendo los ya famosos guardias. Con ello no sólo ha logrado hacerse de un nuevo embajador, sino también hacer una gran aparición en Internet.

En la época en la cual vivimos la información juega un papel importante entre las personas, “se convirtió en algo omnipresente”¹¹¹, al estar conectados a internet también se vive dentro del mundo de la información. Por ende las empresas deben buscar formas de llamar la atención por medio del valor de marca, es decir, el valor añadido a algún producto.

¹¹⁰ Palazón, Mariola. Sicilia, María. Delgado Elena. *El Papel de las Redes Sociales como Generadoras de “Amor a la marca”*. Universia Business Review España, 2014. p.22

¹¹¹ Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. Op Cit . p.43

Además de ello las empresas deben tener un ADN de marca que ayuda a la construcción de una verdadera diferencia entre otros productos parecidos apelando siempre al alma del cliente, pensando siempre en la pregunta ¿Qué siente el consumidor? Los sentimientos y el pensamiento de quienes ven las marcas son primordiales.

Philip Kotler propone un modelo de estrategia online: ¹¹²



En él se puede apreciar cómo debería ser la construcción de marca a partir de elementos como el posicionamiento, la diferenciación y la marca. “La diferenciación es el ADN de marca que refleja su verdadera integridad”¹¹³. A partir de las combinaciones de estos tres elementos tenemos como resultado: la identidad de marca, la integridad de marca y la imagen de marca.

“La identidad de marca consiste en posicionar nuestra marca en la mente del consumidor”¹¹⁴ mientras que la integridad es llevar a cabo lo que se dice y se ofrece

¹¹² Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. Op, Cit. p. 53

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ *Ibidem*.

al cliente y la imagen de marca “debe ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores”¹¹⁵.

Un ejemplo de esta estrategia es *Disney* que no sólo es una gran industria filmográfica, sino de entretenimiento. La identidad de *Disney* es magia, mientras que su integridad se lleva a cabo por medio de acciones de marketing completa (desde cada película que lleva a cabo hasta las atracciones en sus parques temáticos). La imagen de marca se encuentra al mismo tiempo guiada por su identidad, busca representar las emociones en cada cosa que realiza, convirtiendo los momentos en especiales y llenos de encanto. Si bien, este ejemplo va más allá de lo digital, toda estrategia que se lleve a cabo en este formato debe guiarse por los valores, conceptos y principios de la marca.

Para la investigación de mercado existe el *Database Marketing*, el cual es “consecuencia del desarrollo de las tecnologías que ha permitido conocer en el mismo momento que se produce la compra”¹¹⁶, lo cual brinda herramientas para saber qué gusta el comprador y cómo es que llega a hacer la compra. El objetivo de este sistema es conocer al consumidor de forma personal para el *micromarketing*.

Actualmente existe una plataforma que brinda herramientas para el análisis de información llamado *Google Analytics*, el cual te ayuda a saber cuántas personas visitan tu sitio web, cuánto tiempo se quedan, quiénes la visitan, cuántos clics dan, etc. Todo ello es información utilizada para el análisis de desarrollo en sitios webs y presencia en internet.

Existen diversas ventajas desde el punto de vista de las empresas y también de los consumidores. Es de suma trascendencia el *marketing online* en las empresas actuales, ya que las personas buscan que se les dé respuesta por todo lo que realizan en torno a la marca, les gusta ser el centro de atención de la marca y sobretodo que se sientan conectados por un lazo afectivo.

¹¹⁵ Ibid. p.54

¹¹⁶ Gil, Pechuan. Op. Cit. P.15

El realizar estrategias de *marketing online* no se deben dejar olvidado ámbitos como la investigación de mercado que da pauta al desarrollo correcto de contenidos y estrategias a realizar, incluso el Internet ha sido uno de los medios que ayudan a la construcción de perfiles de *targets* con la finalidad del acercamiento al consumidor.

Existen diversos principios y detalles que se deben tomar en cuenta al llevar a cabo estas estrategias, que abarcan diversos aspectos como los recursos que se utilizan y la manera en que se debe hacer.

2.1 Principios Básicos de Marketing Online

Cada marca lleva de acuerdo a sus necesidades diferentes tipos de planes y estrategias, sin embargo existen premisas que son fundamentales para la construcción de uno, éstas se constituyen por las siguientes preguntas “¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos? ¿Qué vamos a hacer? ¿Qué necesitamos para llegar? ¿En qué punto nos encontramos?”¹¹⁷.

Para las empresas son importantes estos cuestionamientos, y dar respuesta de buena forma a ellos, debido a que son relativamente nuevos e innovadores, porque ayudan a construir el corazón que guiará todo en una marca, además de brindar al consumidor una filosofía de acuerdo a su personalidad.

Existe una serie de principios que han sido desglosados por Phillip Kotler, citados en “*Marketing Online*” de Ismael Gálvez, que son clave para que las estrategias funcionen, las cuales se resumen a continuación:

- Reconocer al consumidor como una persona que desea tener interacción con las marcas
- Desarrollar una oferta apuntando directamente al público objetivo
- Diseñar las estrategias de *marketing* desde el punto de vista del cliente
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor
- Direccionar de manera correcta las estrategias al target determinado

¹¹⁷Gálvez Clavijo, Ismael. *Introducción al Marketing en Internet*. Edit. Antequera, Málaga. 2010. p.26

- Apoyarse de la nueva tecnología y la innovación

En los puntos anteriores se puede apreciar que el cliente se convierte en lo más importante para una marca, mientras que todas las actividades que se lleven a cabo dentro de la estrategia giren en torno al mismo. Sin embargo no es suficiente, también debe existir la innovación y la creatividad para llegar a ser importante para las personas, un ejemplo de ello son todos los casos que se han tenido a lo largo del tiempo.

Remitiendo a una de las marcas más famosas del mundo: *Coca-Cola* es una marca reconocida, que nunca ha perdido la chispa que la caracteriza, conservando su lado optimista, fresco y feliz, no ha dejado de innovarse y apegarse a la tecnología, como el caso de los conciertos que transmite, las páginas web que ha desarrollado para diferentes campañas, etc.

Un punto clave es que todo cambia, la situación social, económica y por ende los consumidores también, los cuales buscan algo más que el simple producto, buscan un estilo de vida y una forma de ver el mundo que empate con ellos.

Para tener éxito en Internet no sólo se necesita iniciativa, sino también buen manejo de información y una forma certera de dar respuesta a las dudas de los consumidores.

Existen ciertos puntos que plantea Daniel S. Janal en su libro *Marketing en internet*¹¹⁸, los cuales son acerca de cómo llevar a una marca a tener un buen posicionamiento en internet:

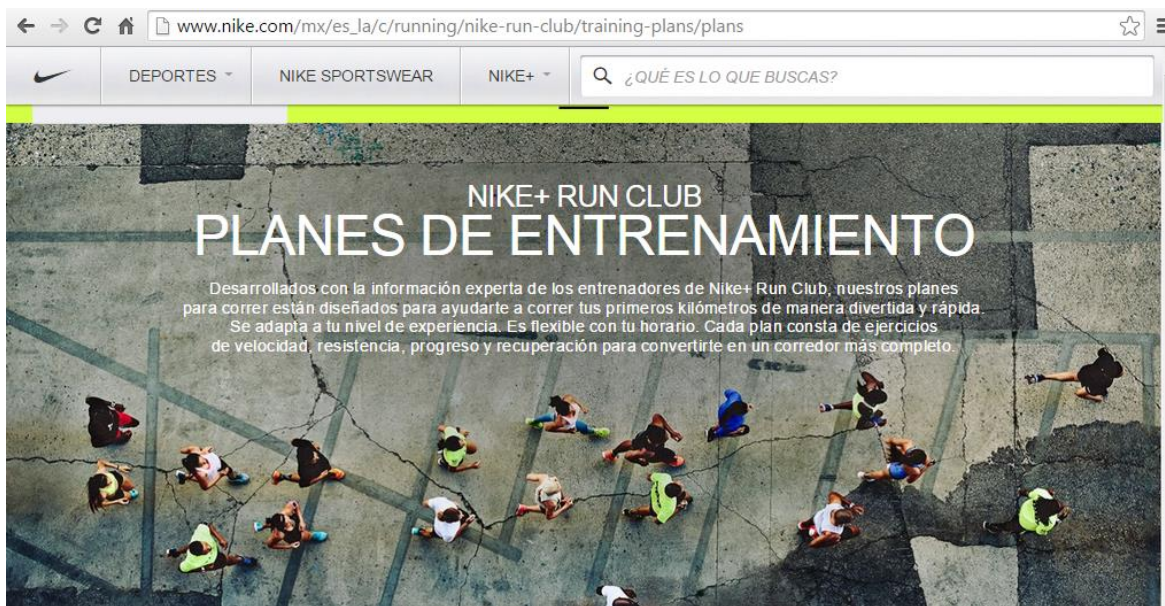
- “Conozca los nuevos paradigmas del marketing y de la publicidad en línea.
- Los clientes mandan.
- El mercado de masas ha pasado de moda: la personalización está vigente.
- Construya relaciones una a la vez.
- Conozca el valor a largo plazo del cliente.
- Proporcione montañas de información, no persuada.

¹¹⁸ S. Janal. Op, Cit. p.21

- Genere un diálogo interactivo.
- Ayude a la comunidad.
- Los productos gratuitos suscitan interés.
- Ajuste a la comprensión y las distorsiones en el tiempo.
- Estar en línea es una ventaja competitiva.”

Varios de estos puntos ya han sido explicados anteriormente implícitamente, sin embargo existen algunos que deben ser aclarados. En cuanto a proporcionar montañas de información, no hay que interpretarlo como un mundo en el cual el consumidor pueda perderse, sino más bien a sistematizar datos, proporcionar propuestas, y tomar en cuenta lo que busca cada persona.

Un ejemplo sobre la cuestión de la información es el sitio web de *Nike* México, el cual no sólo pretende llevar a cabo ventas por Internet sino también dar información que puede resultar valiosa para quien utiliza sus productos deportivos.



En la imagen se muestra que *Nike* ofrece planes de entrenamiento para aquellas personas que desean convertirse en *runners*, aquellas que ya lo son pero buscan metas más grandes. La marca no sólo es acerca de vender accesorios deportivos, sino también da información con la cual construye una imagen ante sus

consumidores, se vuelve participe de su día a día, por ello también ha llevado a cabo el desarrollo de aplicaciones para móviles.

El ajuste del tiempo se refiere a que Internet es un medio veloz para proporcionar respuestas a las personas, sin embargo este medio también requiere de capital humano que dé respuesta a lo que no puede hacer Internet, por ende se requiere tiempo, dedicación y un buen *community manager*, labor que se ha incrementado a partir de las redes sociales y el internet.

En cuanto a la premisa de que estar en Internet es una ventaja competitiva, ésta se expresa como “La” diferencia, es aquello que hace especial a la marca, único y que provoca que alguien tenga una conexión con la marca, en tanto que la marca lleve una estrategia clara, también hay que recordar el argumento de que hoy en día no estar en internet es como no existir.

El estudio de AMIPCI llamado “MKT digital y Redes Sociales 2013”¹¹⁹ indica que 5 de cada 10 empresas realizan acciones de marketing digital y publicidad: *mailing*, gestión de redes sociales, publicidad en buscadores (banners), etc. constatando así la relevancia de llevar a cabo estrategias en internet y siendo las marcas que hacen la diferencia.

Existen mecanismos dentro de Internet, tales como: sitios web, redes sociales, de los cuales se han valido los medios convencionales elaborando así plataformas en línea con la intención de acercarse de formas diferentes a quienes ya los tenían presente en su día a día, y a su vez llamar la atención de quienes no accedían al medio. De esta forma también llevan a cabo estrategias 360, donde se percibe un contacto mayor con el cliente. Estos mecanismos son la principal característica del marketing digital, las plataformas ayudan a un desarrollo creativo óptimo con mayor cercanía a los consumidores.

¹¹⁹ AMIPCI. *MKT digital y Redes Sociales en México*, 2013. Consultado el día: 12 de octubre de 2014. En : https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf p.8

Se debe tener presente la diferenciación que existe de Internet con otros medios, sus características principales han hecho que las marcas busquen una imagen y una buena reputación dentro de él. La comunicación en tiempo real es una de las características más relevantes, debido a que puede ser bien aprovechada y a su vez puede convertirse en una bomba de tiempo porque el cliente busca respuestas rápidas.

La personalización de contenidos es otra de las características que brinda internet, la cual se ha convertido en principal para destacar dentro del medio, donde la competencia por atraer la atención del consumidor mediante contenidos se ha transformado en una batalla por ver quien proporciona la mejor información. Un ejemplo de ello es el surgimiento de diversos materiales gráficos, sitios webs dedicados a ayudar al consumidor a conocer diversos temas en una sola imagen, con datos relevantes y concisos, además de ser una forma creativa de presentar contenidos.

Dentro de este rubro, podemos definir al público como un consumidor pero también una fuente de información y un creador de contenido, es decir quién está detrás de la pantalla “además de absorber datos también los produce”¹²⁰ en marketing lleva el nombre de prosumidor o consumidor 2.0, esto dependiendo mucho de los autores.

Este nuevo consumidor tiene características diferentes a las de uno tradicional. En primera instancia, es una persona que se encuentra conectada todo el tiempo, esto gracias a los múltiples dispositivos con los que hoy en día contamos, es alguien preocupado por la experiencia de compra, es decir, cuida que aspectos como trato, precio, variedad sean siempre los mejores.

El prosumer comparte goza de compartir su experiencia en foros, redes sociales, etc. Posee una gran cantidad de información, sobre temas que son de su interés,

¹²⁰ Mejía Llano, Juan Carlos. La guía del Community Manager. Edit. Anaya Multimedia. Madrid, 2015. p.40

para la toma de decisión y también tiene el poder de influir en las decisiones de otros, aun incluso cuando estos no se conozcan.

Para dirigirse a un prosumidor es necesario el marketing de contenidos y una “agitación de contenidos a través de influencers, redes sociales, etc.”¹²¹ Esto con el fin de que la marca se convierta en un referente a la hora de la búsqueda de información.

Actualmente existen diversas marcas tales como *Coca-Cola*, *Nike*, *Nestle*, *Bonafont*, etc. que requieren elaborar estrategias completas en las cuales los medios tradicionales se complementan con los no tradicionales, buscando así quedar en la mente de las personas y conocer qué grado de interacción se puede lograr.

Por otra parte, las redes sociales en la sociedad de hoy en día juegan un papel fundamental debido a que en ellas la información se convierte en un asunto de interacción además de las oportunidades que existen dentro de las mismas.

“El mundo de las redes en mercadotecnia es un campo nuevo que cambia rápidamente. Para el mercadólogo de Internet, las redes tienen varias implicaciones críticas:

- Ubicuidad: el poder siempre presente de una red de comunicación accesible para todos
- Expectativas: la importancia de las perspectivas sobre tecnologías exitosas de los participantes de la red
- Distribución: la eficiencia que surge cuando una red permite reciprocidad
- Especialización: la nueva libertad que tienen las empresas y los proveedores para especializarse en sus capacidades clave debido a la red
- Actividades de valor virtual: el poder de una red para entregar información útil”¹²²

Todos los puntos anteriores ayudan a la construcción de la buena imagen de una marca. Cabe aclarar que existen ciertas premisas trascendentales para el logro de los objetivos de una marca en Internet, por ejemplo la especialización, la cual se

¹²¹ Libreros, Eduardo. *Op.Cit.*p. 474

¹²² Hanson, Ward. *Op. Cit.* p.62

lleva a cabo mediante la clara definición de quién es la marca y qué pretende llevar a cabo, cómo y en qué ayuda al consumidor.

Actualmente los cibernautas no sólo están en línea por ocio, sino porque les ofrece ayuda en algún ámbito de su vida, brinda respuestas y a su vez ellos proporcionan información. Un ejemplo de las acciones que las marcas pueden llevar a cabo es lo que hace *Nestlé*, la cual brinda recetas que incluye la utilización de los productos que vende, como lo es *La Lechera*, *Clavel*, etc.

Cabe resaltar que la tecnología avanza cada día con nuevas formas de obtener información y brindarla, por ejemplo la creación de códigos QR permite a los usuarios obtener información de una página de internet con tan sólo escanearlo. Las marcas que innoven son quienes sobresaldrán, y estarán pendientes de sus seguidores y brindarán más de lo que el cliente pueda pedirles.

Se debe tener en mente que las estrategias en Internet no son sencillas por ser digitales, existen diversas plataformas y quienes quieran estar dentro deben adaptarse a cada una de ellas, *Twitter* es un ejemplo donde sólo se permite el empleo de 150 caracteres el cual es diferente a *Facebook* donde se permiten diversas cosas como compartir prácticamente cualquier todos sin limitaciones, o *Instagram* que es una red social de imágenes.

Todas las redes sociales tienen características diferentes que las hacen especiales para cada persona dentro de ellas. Si bien, las redes sociales ayudan a crear vínculos con los consumidores, el marketing digital no sólo se da en ese ámbito sino en muchos más rubros.

La creación de una reputación en internet puede ser todo para una marca, sobre todo para las nuevas marcas, por ello existe el *branding online* que no sólo se trata de la posición que se tiene en la red sino en la mente del consumidor.

2.2 Branding Online

La identidad es “el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que asigna a los demás dentro del contexto amplio de la vida humana”¹²³, una marca también debe poseer este elemento debido a que es considerada como un ente dentro del mundo, para ello existe el *branding*. El cual conlleva “dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata de crear diferencias.”¹²⁴

Para llevar a cabo esto es necesario mostrar el producto, qué hace y por qué, es una especie de justificación a su existencia, incluso podría decirse que se construye una persona, ya que son las características que hacen diferente un producto de otro.

El *branding* proporciona estructuras al consumidor en el momento de elegir, se trata de mostrar la ventaja competitiva y explotarla al máximo, se trata de dar una identidad a la marca, de que se convierta en la mejor amiga del consumidor, aquel con el que te identificas a un grado especial. Para convertirse en su mejor amigo la propia marca se plantea preguntas existenciales ¿Quién soy? ¿A quién le importa? ¿Por qué debería tener importancia?

Un ejemplo claro de *branding*, es Apple que ha logrado consolidarse como una marca líder por medio de su ventaja competitiva: “*simple state of the art tecnolghy*”. El posicionamiento de la marca debe ser claro y consistente para que logre el éxito. Se puede hacer mención que quien tienen algún producto de la marca, es porque necesita una identidad y de cierta manera una *Mackbook* te la da, te hace sentir diferente.

La relevancia de llevar a cabo *branding* por Internet es, en primera instancia por lo novedoso que es, debido a que las marcas están adoptando nuevas formas de llevar a cabo sus procesos comunicativos con los consumidores.

¹²³ Agullo Tomás, Esteban. *Jóvenes, trabajo e identidad*. Edit. Universidad de Oviedo. España, 2005. P.176

¹²⁴ Kotler, Phillip. *Op.Cit.* p. 275

En segundo lugar, el cambio que existe entre los medios convencionales e Internet es muy grande y es necesario para las marcas. Las empresas hoy en día no compiten por dinero sino por atraer la atención del consumidor, por ellos las estrategias en línea ayudan a acercarse a las personas y conocer su forma de pensar, gustos y razones.

Uno de los puntos claves en Internet son las facilidades que hay para la creación de una comunidad, el conocimiento de los clientes (deseos) y que una marca puede constituir un canal emocional para así hacerse de adeptos.

Las personas y las marcas a su vez construyen una identidad digital, la cual constituye un “conjunto de información sobre un individuo o una organización expuesta en internet.”¹²⁵ Esto se resume en la imagen que hay de ti en línea, tu reputación digital. Debe existir una aclaración con respecto a la identidad y la reputación digital, ambas son importantes pero la primera es quien crees que eres y la segunda es cómo te ven los demás.

El *branding online* se encarga de marcar las ventajas competitivas de cada marca y diferenciarlos de otras, es decir conseguir un posicionamiento. Éste según Vicente Ros¹²⁶, constituye a través de la reputación de marca, imagen de marca, en los cuales se engloban los valores funcionales, emocionales y sociales.

La reputación la brindan los consumidores mientras que la imagen la presenta la empresa. Los valores a su vez, se van constituyendo por parte de ambos. Los valores funcionales se resumen en la calidad y garantía, mientras que los emocionales en la identificación de las personas con el producto, en cuanto a los sociales es la ética de la empresa.

Lo importante para una marca que se encuentre en línea es la credibilidad, por ello quien lleve a cabo estrategias siendo sincero con sus seguidores tendrá una reputación buena, quien lo haga equívocamente perderá las múltiples ventajas que la red ofrece. El constituirse no sólo como una marca que da respuestas a sus

¹²⁵ Vargas, Carlos. *Identidad digital*. Merca2.0. p.3

¹²⁶ Ros Diego, Vicente José. *E-Branding: Posiciona tu marca en la red*. Edit.netbiblo. España, 2008. p.51

seguidores sino también que brinda información de valor más allá de la que se pide puede marcar la diferencia entre ser o no “la marca”.

Cuando una empresa logra tener una gran reputación “logra lealtad por parte de los clientes, fidelización y confianza hacia sus proveedores.”¹²⁷ Pero no sólo eso, logra hacerse de buena fama que debe cuidarse mediante los clientes, es decir, debe atrapar con buenas sensaciones, confianza e innovación a sus adeptos.

En la estrategia de branding, “la rentabilidad se espera obtener a medio y largo plazo, en toda la vida útil de la marca, producto o servicio.”¹²⁸ Se busca dar conocimiento de una marca para influir en la decisión de consumo, ésta estrategia tiene como expectativa un ciclo de vida largo y es utilizada en las etapas de lanzamiento y consolidación.

Las marcas buscan ser diferentes, tener una ventaja competitiva que las haga únicas aun cuando existan algunas otras parecidas dentro del mercado y de la red. Es importante mencionar que no es lo mismo constituir una marca que una empresa, ya que la primera constituye todo aquello tangible o intangible, está dentro de la mente de cada consumidor y es agrupada con algunos conceptos que se le asimilen.

El marketing interactivo ayuda a la constitución y seguimiento de esta ventaja siempre y cuando se busque ofrecer algo al público objetivo. La satisfacción del cliente debe ser la premisa principal de toda empresa, gracias al marketing online esto puede ser posible en mayor medida de acuerdo a sus capacidades, debido a que se pueden establecer vínculos con el comprador, o target.

“El *branding* como proceso de creación de valor de marca (*Brand equity*) debe convertirse en eje en la administración estratégica del conjunto del total de activos y pasivos vinculados al nombre y/o símbolo que identifican a la marca.”¹²⁹ La

¹²⁷ Mejía Llano, Juan Carlos. La Guía del Community Manager. Edit. Anaya Multimedia. Madrid, 2015. p.285

¹²⁸ Somalo, Ignacio. *Todo lo que hay que Saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Edit. Wolters Kluwer. P.29

¹²⁹ Ros Diego, Vicente José. *Op.Cit.* P.51

construcción de una identidad no se da de la nada, deben existir respuestas a las preguntas fundamentales ¿Quiénes somos? ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo obtendremos eso?

Lo que implica el *branding offline* y *online* es lograr, en primera instancia, la satisfacción del cliente con el producto, el cual es el aspecto con mayor relevancia. Para lograr éstas satisfacciones se requiere un adecuado manejo de las redes sociales, *website* y *Customer relationship management*, etc. éste último se refiere a crear una relación estrecha con el consumidor y conocerlo a fondo, interactuar con él y adaptar los productos a ellos.

Si el *branding* como tal se dedica a crear relaciones personales con sus consumidores, el *branding online* busca que la experiencia en internet para el consumidor sea lo más grata posible, así como también la comunicación que establezca la marca con él. Cuando la gente asocia una experiencia con la marca se ha llevado a cabo un buen trabajo.

Existen diversos mecanismos por los cuales se lleva a cabo *branding* en línea, instrumentos que nos han sido brindadas son múltiples y cualquiera puede ser efectivo, siempre y cuando sea bien dirigido.

2.3 Mecanismos del Marketing Digital

En el marketing digital existen herramientas que nos ayudan a posicionar una marca dentro de internet. Estos mecanismos son múltiples y dependerá de los objetivos que se hayan trazado para elegir cuáles son los que harán obtener mejores resultados en el momento de una ejecución.

En este apartado se realizará un recorrido a través de ellos con el objetivo de conocer cómo funcionan y en qué ayudan a la construcción de la marca.

2.3.1 Sitio web

La herramienta esencial e imprescindible es el sitio web, puede haber múltiples razones para ello, la principal: el sitio es nuestra carta de presentación. Es

importante que una marca posea una web 2.0 la cual tiene características específicas como la interacción y participación, datos, programación ligera y la opción de ser portable en cualquier dispositivo (ordenador, Smartphone, Tablet), es decir, responsivo.

Existen diversos tipos de webs, entre ellos: blogs, wikis, redes sociales, redes profesionales, herramientas, etc. Todos estos tienen funciones diferentes y se pueden complementar unas con otras. De ellos se hablará detenidamente más adelante.

Para una marca es fundamental tener una plataforma interactiva donde se pueda generar participación, lo ideal sería que un sitio web 2.0 potencialice “la inteligencia colectiva a través de la interacción y colaboración de los usuarios entre sí como creadores de contenido generado”¹³⁰.

En una estrategia digital no se puede trabajar dejando de lado el sitio web, ya que de ello dependerá gran parte del éxito de la marca en internet. La importancia de este mecanismo es tal, que a lo largo del tiempo, se han creado diversas estrategias para aparecer como referente en la mente de los consumidores pero también en las primeras opciones de búsqueda.

Un sitio web que sea funcional para una marca debe tener características importantes y ser dinámico. Anteriormente era como una carta de presentación lineal, donde sólo brindaban información de quiénes son, qué hacen, número de teléfono y dirección de correo electrónico.

Hoy en día un sitio puede presentar diferentes secciones entre ellas: “información corporativa, productos y servicios, servicio al cliente o ayuda, contacto, mapa web, comprar, vender, pedidos, categorías especiales, comunidad, notas de prensa, oportunidades de empleo, motores de búsqueda, publicidad, etc.”¹³¹

¹³⁰ Mejía Llano, Juan Carlos. *Op. Cit.* p.32

¹³¹ Libreros, Eduardo. *Op. Cit.* p.210

El sitio web está construida con códigos de programación, sin embargo lo que los usuarios pueden ver es el contenido, el elemento que ayudará a que la persona que visita el sitio se sienta atraído y que nos elija frente a la gran competencia existente en internet.

En la creación de un sitio con éxito se debe tener en cuenta las siguientes cuestiones: “Usabilidad, arquitectura de información, experiencia de usuario y posicionamiento web”¹³². El último punto de esta lista se retomará más adelante ya que conforma parte de la estrategia de posicionamiento.

Los objetivos de la marca deben ser claros, preguntarse ¿Qué función tendrá el sitio para los usuarios? ¿Qué esperamos de ello como marca? Es fundamental para diseñar y jerarquizar el contenido. Existen diversas premisas que deben ser tomadas en cuenta tales como ser eficaz, rápido y sencillo. Retomando la web 2.0, no se debe pasar por alto la interactividad y la adaptación a múltiples dispositivos.

Jakob Nielsen realizó un listado de las propiedades más recomendadas para la usabilidad de un sitio web, conocidos como “10 heurísticos”¹³³ que se enumeran a continuación:

1. Visibilidad del estado del sistema. Traducido en la retroalimentación continúa por parte del sitio y en un tiempo razonable.
2. Utilizar lenguaje de los usuarios. Debemos conocer el target al que nos dirigimos para hacer más sencilla su navegación en nuestro sitio lo cual conlleva a presentar información más natural y agradable.
3. Control y libertad para el usuario. Refiere a las posibilidades de entrar y salir de una página del sitio, regresar a opciones anteriores, etc.
4. Consistencia y estándares. Los usuarios deben tener claro para que sirve cada función dentro de la web.
5. Prevención de errores. Refiere a la revisión del sitio para evitar fallas en la navegación del usuario.

¹³² *Ibíd.*p.212

¹³³ *Ibíd.*p.219

6. Minimizar la carga de memoria del usuario. Ayudar al usuario a recordar información de una parte de diálogo a otra.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso. Hacer el sitio con la intención de que sea fácil de usar para aquellos inexpertos y para lo que ya lo son.
8. Diálogos estéticos y diseño minimalista. Ser simples, directos y consistentes.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.
10. Ayuda y documentación. Refiere a información que aparece en el sitio para hacer más sencillas las tareas del usuario.

Es importante recordar que un sitio web organizado ayuda al usuario a hacer más sencilla su navegación y a la marca a saber más sobre quién está viéndole. Se trata de complementar lo visual con el contenido, la usabilidad y la adaptación.

2.3.1.1 Clasificación de sitios web

Existen diversas formas de clasificar a los sitios web, en función de su estructura, de sus características informáticas o bien del uso que se le da. Para los fines de esta investigación se requiere hablar sobre los sitios web en función del uso.

También existen diversos autores que buscan definir los parámetros para la clasificación. La agencia digital “*Ida*” se ha encargado de clasificar los sitios web por objetivos, es decir ¿Qué queremos obtener con el sitio web? ¹³⁴

1. Sitio e-commerce o tienda online, cuyo objetivo es vender. Estos sitios webs están estructurados para adquirir los servicios o productos por algunos clicks. *Amazon* cuenta con esta estructura. Cuenta con miles de artículos diferentes que ofrece en línea y ahí mismo se puede realizar el pago con tarjeta de crédito.

¹³⁴ 5 *Tipos de Sitios Web y sus Objetivos generales*. Consultado en: <https://www.ida.cl/blog/estrategia-digital/tipos-sitios-web-objetivos-generales/> el día 22 de noviembre 2016.



Otro ejemplo es *Meaws and Craft*, un sitio web que se dedica a vender artículos de papelería por internet, sin embargo los pagos se hacen de diferente manera, sin embargo no deja de ser un sitio de esta categoría.



2. Medio digital, el cual tiene como objetivo rentabilizar el tráfico, un ejemplo son todos aquellos sitios que se dedican a la creación de contenido. Incluso podríamos encontrar dos diferentes objetivos aquí; el primero de ellos el ya mencionado y el segundo constituirse como una referencia en el ámbito en el que se desarrolla.

Por ejemplo *Entrepreneur* es un sitio con esta estructura dedicado al emprendimiento y la innovación; en un principio fue un medio offline como

algunos más (*El Universal, Milenio, La Jornada, Women's Health*, y algunos medios que han ido integrándose), sin embargo, con las nuevas tecnologías de la información tuvo que adaptarse a los cambios obteniendo múltiples beneficios con ello como lo es la publicidad dentro de su sitio.



Cabe mencionar que en esta categoría se inscribe nuestro objeto de estudio *Gastrorama*, ya que aun cuando no cuenta con versión offline, es catalogado como una revista donde el sitio web es su soporte principal.

3. Marcas, productos y servicios. Es una de las categorías más utilizadas, ya que busca la visibilidad y generación de *leads*¹³⁵, que son aquellos visitantes del sitio transformados en clientes por medio de la obtención de la información del usuario, es una llamada a la acción y es muy concreta. *Shopify* puede ilustrar este tipo de sitios.

¹³⁵ Lead: es la acción que realiza un usuario, que, después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información. Son el primer paso de la venta online.

Una plataforma de comercio electrónico hecha para tí

Sea que vendas en línea, en las redes sociales, en tu tienda o desde el maletero de tu auto, Shopify puede ayudarte.

Empezar

Prueba Shopify gratis por 14 días. Sin riesgos y sin agregar la información de tu tarjeta de crédito.



El sitio web tiene importantes aspectos para una marca, sin embargo el impacto dentro de internet también es construido por medio de los mecanismos restantes del marketing digital.

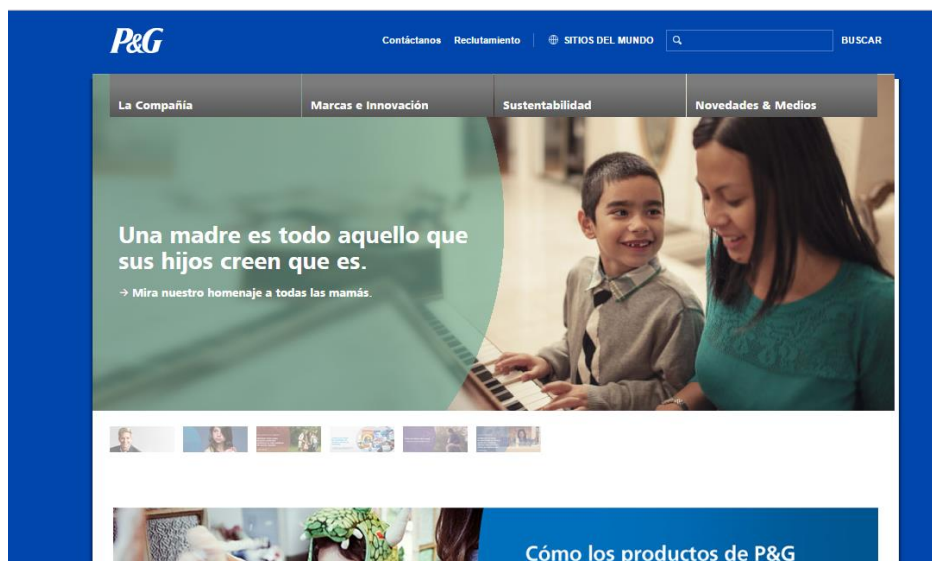
- Intranet. Estos sitios pueden ser traducidos a sitios para comunicación interna de empresas, entidades educativas o gubernamentales. Su objetivo es agilizar procesos que los usuarios deben realizar.

Un ejemplo es la intranet de la Escuela Bancaria de Comercio donde encuentran información sobre inscripciones a sus cursos y los trámites per se.

5. Organización no gubernamental, cuyo objetivo es conseguir relevancia pública. Unicef se encuentra en este rubro, es claro las intenciones de la organización al tener en su página principal la leyenda “Dona ahora”. Además de ello se puede encontrar información sobre las acciones que llevan a cabo.



6. Sitios corporativos, cuya función es brindar información sobre una empresa determinada. *Procter and Gamble* tiene un sitio estructurado con las marcas que maneja, quiénes son y algunos detalles con los que se asocia la empresa.



2.3.2 Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)

Las estrategias SEO y SEM surgen a partir de la necesidad de contar con un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Funcionan a través de palabras clave que describen los productos, contenidos o servicios con los que cuentan los sitios web. Estas son necesarias para dar a conocer nuestra marca, además de que la intención de búsqueda regularmente es con fines comerciales.

Cuando hablamos de SEO es un posicionamiento dentro de buscadores de forma natural y SEM es pagado, para ello se requiere el empleo de palabras claves llamadas *Keywords*. En este ámbito el texto juega el papel de vehículo de transmisión de información, por ello la redacción y la creatividad con que se lleve a cabo es importante.

Estas estrategias son de mayor trascendencia para las marcas, ya que es un posicionamiento por medio de los buscadores, donde normalmente los usuarios se quedan con la primera página que dicho buscador arroje en resultados.

En la estrategia SEO se aplican criterios sobre el sitio web como códigos, enlaces externos, motores de búsqueda dentro del mismo sitio, etc. Estos son divididos en dos los OnPage y OffPage, el primero se realiza dentro del sitio y el segundo fuera de él.

Para la aparición de un sitio web en las primeras búsquedas lo primero que se requiere es la indexación del mismo, es decir que éste tenga un registro, para ello existen administradores humanos que se encargan de registrar esto en un índice.

También están los motores de búsqueda, sin embargo se lleva a cabo de forma automática a través de un “programa de software llamado spider (araña) que visitará la página que hemos dado de alta y a partir de ella todas las que se encuentren

enlazadas”¹³⁶. Estos criterios toman relevancia en tanto que los usuarios de internet toman de referencia los primeros sitios que aparecen en su búsqueda.

El marketing en buscadores es una de las herramientas que rinde grandes frutos al momento de posicionar una marca. Al llevar a cabo acciones SEO, un punto trascendente es el desarrollo de *keywords*, las cuales cuentan con su propia herramienta para ser catalogadas como funcionales: *Google Adwords*.

La función principal de *Google Adwords* es crear campañas relacionadas al pago por clic, sin embargo, también funciona para conocer el panorama de las búsquedas realizadas por los usuarios y una muestra de ello es el *Keyword Planner* que ayuda a realizar la búsqueda de palabras clave para los productos y servicios que se ofrecen en línea.

Google AdWords Home Campaigns Opportunities Reports Tools

Find new keywords and get search volume data

Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service
food

Your landing page
www.example.com/page

Your product category
Enter or select a product category

Targeting ?

- Mexico
- Spanish
- Google and search partners
- Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches for: last 12 months

Get ideas

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

- Show broadly related ideas
- Hide keywords in my account
- Hide keywords in my plan

Keywords to include

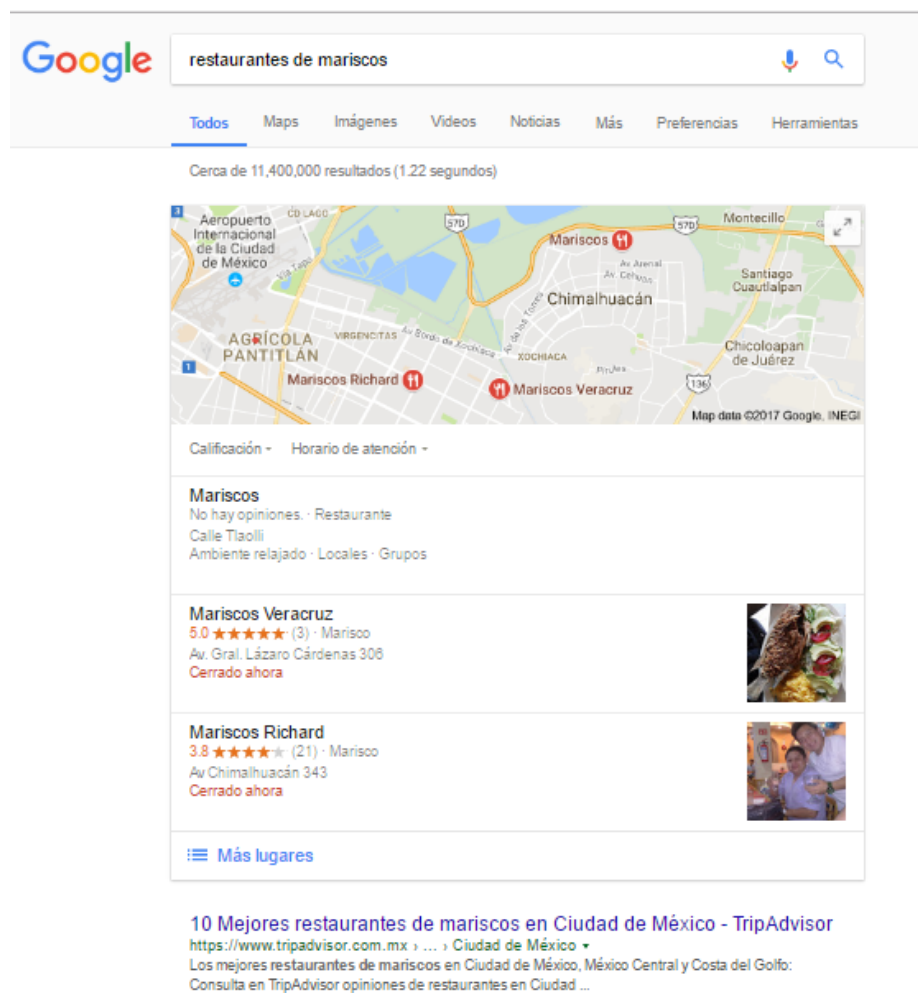
Before you begin

- How to use Keyword Planner
- How to see your organic data
- Building a Display campaign? Try Display Planner

Get search volume data and trends

¹³⁶ *Ibíd.* 180

Las *keywords* se definen como “los términos que usan las personas para encontrar una página web a través de los motores de búsqueda como *Google*, *Yahoo*, *Bing* o cualquier otro”.¹³⁷ Un ejemplo de ello es cuando queremos visitar un restaurante sobre mariscos, la búsqueda estaría relacionada con “Restaurantes de mariscos”, “Restaurantes donde comer mariscos” y diversas variantes de las mismas. El motor de búsqueda que utilices te mostrará las páginas más cercanas a tu búsqueda por el tipo de información que brindaste y la localización geográfica.



Para desarrollar estas palabras clave se requiere pensar a través de la mente del usuario, ponerse en sus zapatos y pensar ¿Cómo buscaría mi cliente potencial el producto o servicio que le estoy ofreciendo? Estas palabras nos ayudarán a realizar

¹³⁷ Diamond, Fabiola. *Tu Negocio Online*. Edit. Pearson. Estados Unidos, 2013. p.135

la creación de contenidos, etiquetas dentro de las páginas del sitio web, metatags, etc.

En la constitución de sitios web también existen claves para poder realizar una estrategia SEO, como los títulos que sean explicativos sobre lo que habla cada página, etiquetas y suficiente texto basado en las keywords que se hayan elegido.

Las estructuras de las páginas tienen un peso relevante para esta estrategia. Una de las cuestiones que se debe tener en cuenta es el título, su extensión que “según algunos autores, no puede ser mayor a 120 caracteres”¹³⁸, la redacción del mismo, que si quiere ser utilizado para fines de posicionamiento “debe contener la palabra clave”¹³⁹.

Otro de los puntos son los ya mencionados *meta tags*, que son aquellas palabras por las cuales se quiere ser identificado, es decir “etiquetas de código HTML insertadas en la cabecera entre las etiquetas *<head>* y *</head>* de todo documento web”¹⁴⁰ para que los robots, que se encargan de organizar la información de búsqueda, consideren la página entre las opciones para el usuario. Existen otras formas de *meta tags* insertadas a lo largo de la página web, sin embargo esta es la principal.

Para tener un poco más claro el panorama, un ejemplo podría ser un blog que se dedica a escribir acerca del turismo en México, si se escribe un artículo sobre Oaxaca, el usuario debe usar las *meta tags* para que los buscadores lo coloquen entre las búsquedas.

Puede sonar engorrosa la labor para un posicionamiento como este, sin embargo no se debe olvidar la premisa de que todo lo que se hace es para y por el cliente, no debemos diseñar las páginas de nuestros sitios sólo para dar gusto a los robots.

¹³⁸ Libreros, Eduardo. Op. Cit. p. 185.

¹³⁹ *Ibíd.*

¹⁴⁰ Ramos, Juan José. *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. Edit. E-book Distribution Xinxii, México, 2015. p.34

Lo importante en este posicionamiento es que los contenidos que se generen deben ser originales y requieren ser mejorados continuamente.

Existe otra estrategia para buscadores que puede complementar al SEO, llamada *Search Engine Marketing* (SEM). Esta estrategia se basa también en el uso de palabras clave, la diferencia radica en que se deben invertir recursos monetarios para hacerla posible.

Existe un método llamado Pagos por clic (PPC), estos “consisten en pequeños anuncios que se introducen en buscadores y que aparecen cuando el usuario buscado algo relacionado con dicho anuncio”¹⁴¹. Todo esto funciona por medio de *keywords* de las cuales *Google* almacena información de las búsquedas que realizan sus usuarios en la plataforma *Adwords*. Es importante mencionar que los anuncios son diferentes a los primeros resultados de búsqueda, ya que la plataforma los clasifica como publicidad.

Para llevar a cabo una estrategia SEM es necesario pensar como el cliente potencial y preguntarse ¿Qué buscaría y cómo lo haría? *Google Adwords* tiene la opción para saber si las palabras que son utilizadas en una campaña pueden ser adecuadas para que aparezcan los anuncios y que nivel de efectividad podría tener.

Un ejemplo de este formato es la búsqueda de “comprar celular”. En primera instancia aparecen los anuncios y después aquellas páginas que están posicionadas por ser las más visitadas por los usuarios, sin embargo aparecer en la primera página de búsqueda te evidencia como un sitio web que ha adquirido servicios de publicidad por la leyenda que tiene:

¹⁴¹ Libreros, Eduardo. Op. Cit.p.152

Tienda en línea Movistar - Tenemos el Celular que buscas

Anuncio www.movistar.com.mx/Celulares ▼

Pago con tarjeta o efectivo

Con Red 4GLTE · Mejor Cobertura · Descubre nuestras promos

Marcas: Alcatel, htc, LG...

Obtén tu nuevo iPhone 7 · Contrata un Plan

Smartphones desbloqueados - Smartphones desde \$699

Anuncio www.walmart.com.mx/Celulares ▼

Compra en línea en Walmart

Smartphones Motorola · Smartphones Samsung · Seguimos, Últimas Piezas · Planes Celulares

Préstamos y Compra Venta - CELULAR (TELÉFONO)

www.cashapoyoefectivo.com/celulares/celular-telefono.html ▼

En Cash Apoyo Efectivo puedes empeñar cualquier artículo que posea valor comercial y funcione, eligiendo un plazo ya sea semanal o mensual. Aceptamos ...

Para hacer este tipo de anuncios también es necesario seguir parámetros establecidos, como el número de caracteres límite, puntuación, gramática y ortografía. En medida de lo posible, al llevar a cabo una estrategia SEM se debe evitar errores como múltiples repeticiones de una palabra, lenguaje poco apropiado, no palabras en mayúsculas, etc.

Para la creación de campañas en *Google Adwords*, existen pasos a seguir. Lo principal es la definición de los objetivos y preguntarnos ¿Qué queremos conseguir con la campaña? Lo segundo es saber a cuál es nuestro público objetivo, para ello se requiere saber “idiomas y ubicaciones de donde se encuentran nuestros clientes”¹⁴².

El tercer elemento es la redacción del anuncio. Existen dos formatos diferentes para llevar a cabo una campaña: el corto y el largo, la diferencia reside en el número de caracteres permitidos y algunos otros detalles.

En el formato corto existen elementos como: título, URL visible, Línea descriptiva 1 y 2. El título debe contener máximo 25 caracteres, mientras que los otros elementos 35. En cuanto al formato largo se incluyen elemento como título 1, título 2, descripción y ruta, esta última forma parte de la URL visible y aparecen

¹⁴² Ibíd.p.172

en color verde. La longitud del título 1 y 2 es de 30 caracteres, mientras que la descripción puede ocupar hasta 80 y la ruta 15. ¹⁴³

[Busque calzado de hombre para caminar. Prepárese para vivir aventuras al aire libre](#)

www.example.com/Hombres_Calzado/Aire_libre

Envío expreso gratuito. ¡Regístrese para participar de nuestros sorteos mensuales de calzado!

En este ejemplo, www.example.com/Hombres_Calzado/Aire_libre es la URL visible, y [Hombres_Calzado](#) y [Aire_libre](#) pertenecen al texto de la ruta.

Sin embargo, las estrategias SEM no sólo se trata de realizar campañas en *Google Adwords*, pero sí ocupan gran parte del terreno. Otro formato es la publicidad *display* un formato conocido como banner, puede ser imagen, texto o video y es colocado en otros sitios web por determinado costo. Ya que internet es cambiante, a diario hay nueva forma de publicitarse, como en *Youtube* y los anuncios pagados antes de cada vídeo o incluso *Spotify* que incluye banners, mensajes de audio, etc.

2.3.3 Mailing Marketing

Este mecanismo refiere al “envío de mensajes comerciales a través de correo electrónico”¹⁴⁴, además de ser consideradas una de las herramientas más funcionales en la constitución de una marca en internet. El *e-mail* es una de las herramientas principales en el marketing hoy en día, ya que pueden ayudar a la difusión de promociones, lanzamientos, nuevos productos, etc.

El “propósito del *mailing marketing* no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos”¹⁴⁵ todo ello manteniendo comunicación regularmente que se ve expresado mediante el tráfico a un sitio web, las compras que se realizan, los *leads* que se obtienen (información del consumidor o usuario), etc.

¹⁴³ Acerca de los anuncios de texto en: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=es-419> consultado el día 29 de septiembre 2016.

¹⁴⁴ Email Marketing. p.10

¹⁴⁵ *Ibíd.*

Una de las principales herramientas para los *e-mails* son los boletines electrónicos los cuales nos brindan una identidad en línea y también nos ayudan a saber que la marca está presente para los consumidores.

Se podría pensar que en esta estrategia no existe la comunicación bidireccional, sin embargo, se debe pensar una estrategia con todos los medios que dispone la empresa y no sólo el *mail*, para que los clientes puedan acercarse, ya que no se puede dejar de lado la humanización de la marca, agregando que muchas veces los usuarios buscan tener contacto ya sea por redes sociales o bien por correo electrónico.

Las suscripciones a los boletines en este punto son trascendentales para elaborar estrategias, por ello algunos sitios web sugieren suscribirse en el instante en el que el usuario ingresa. De esta forma, también obtienes un cliente que pueda estar interesado en tu producto o información, esta es una de las razones por las cuales el *mailing* ha sobrevivido con el paso del tiempo.

Este mecanismo tiene diversas ventajas, entre ellas se encuentra la segmentación, el interés de los suscriptores, el tráfico que se puede obtener desde ahí, el bajo costo, el poder establecer tiempos definidos para la realización de campañas, etc.

Sin embargo, se debe tener claro cómo hacer una campaña, ya que puede tomar dos tintes totalmente diferentes. Puede ser acertado el envío de mails a los clientes o por otro puede que quede fastidiado y dándose de baja para que no aparezcan más los correos. También se debe tomar en cuenta que no todos los proveedores de este servicio aplican los mismos filtros y tienen los mismos reglamentos cuando se recibe un correo con remitente de sitios web.

Puede que muchas personas piensen que su bandeja de entrada estará repleta de publicidad, como hace unos años atrás sucedía, aun cuando no estabas suscrito a un sitio. Sin embargo, esta herramienta ha ido puliendo y mejorando técnicas para su aprovechamiento, el punto clave es no ser invasivo.

Otro punto trascendental es la construcción de una base de datos de los clientes. Si bien se ha mencionado la posibilidad de suscripción a boletines y noticias, también existen otras fórmulas para crear o acrecentar los datos de los clientes.

Una de las estrategias más recientes es la proporción de información vía e-mail o formularios, es decir, la marca solicita datos como correo electrónico, nombre y edad, con el fin de la construcción de bases de datos pero pensando que el cliente va a obtener algo de la empresa, información precisa o material digital como un *e-book*.

No sólo basta con enviar correos referentes a los productos o servicios que ofrece la marca, se trata de conectar, por ello los demás mecanismos de marketing se ven implícitos. Puede que alguna marca decida elaborar una estrategia con un solo mecanismo, sin embargo no tendrá la misma respuesta que si se trata de varias con el fin de posicionarlo en la red.

2.3.4 *Inbound marketing*

Esta estrategia está compuesta en su mayoría por la creación de contenido con el fin de fidelizar con sus clientes sin ser intrusivos en su vida. De esta forma el *inbound marketing* “debe responder a tres premisas: filosofía ¿Por qué?, metodología ¿Cómo? y herramientas.”¹⁴⁶

El *inbound marketing* a su vez se apoya de mecanismos del marketing tales como: e-mail marketing, redes sociales y posicionamiento web. Son importantes porque representan la forma de compartir y difundir la información que se crea. A su vez, esta información debe tener un tono de comunicación de acuerdo con la marca, se trata de contenido de valor para los usuarios.

Dentro de toda una estrategia de marketing existe un término importante, que es lo que busca obtener la marca: el *lead*. Este es definido como la “persona que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al

¹⁴⁶ Social Mood. *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. e-book. 2015. p.4

cliente”¹⁴⁷. Esto se traduce en clientes potenciales que realmente se sientan atraídos por la marca. El objetivo de *inbound marketing* es generar leads.

Después de obtener leads, la estrategia estará dirigida a convertirlo en un amante de la marca. Por ello este es un trabajo a largo plazo, “en el que la creatividad y el talento son los protagonistas para generar resultados a bajo coste”¹⁴⁸.

Para convertir los usuarios en *leads* se puede ocupar “*call to actions, landing pages, formularios etc.*”¹⁴⁹ Cuando se habla de *call to action*, refiere a llamar la atención a través de un botón que introduzca al usuario a un formulario o *landing pages* donde debe llenar para obtener algo a cambio, por ejemplo un cupón de descuento, algún contenido que le sea de importancia, etc.

Como se mencionó anteriormente, existen mecanismos del marketing que ayudan a esta estrategia. En primera instancia la generación de contenido debe ser pensando en lo que el usuario quisiera ver, en segundo lugar ¿Dónde pondríamos esta información para que ellos lo tuvieran presente? Hoy en día las redes sociales son fundamentales para ello, ya que ahí podemos encontrar a nuestros clientes potenciales, sin embargo hay que saber elegir qué redes utilizaremos para ello.

Todo esto implica un proceso largo, se trata de generar contenido mediante un blog, que ayudará a generar más tráfico al sitio, usarlo en redes sociales, optimizar el sitio web, el uso de keywords correctas para un posicionamiento orgánico, una buena estrategia de *E-mail marketing* etc.

Podemos resumir la estrategia como: captación del cliente y sus datos, otorgar contenido para el mismo o descuentos, agradecer y seguir en contacto con él por medio de su email.

El *inbound marketing* es una forma de convencer al cliente de que se quede con la marca y que la haga parte de su vida. La comunicación hoy en día ha

¹⁴⁷ Van Nispen, Joost. *Diccionario Lid Marketing Directo e Interactivo*. Edit. LID. p.150

¹⁴⁸ Social Mood. *Op.Cit.* p.7

¹⁴⁹ *Ibíd.* p.11

cambiado, de forma contundente, los usuarios están cansados de publicidad invasiva y que las marcas les “ordenen”, lo que hoy en día buscan es que sean un apoyo en diversos ámbitos de su vida.

2.3.5 *Mobile Marketing*

La innovación hoy en día ha dado pie a cambios tecnológicos que afectan la forma de relacionarnos socialmente, a tal grado que un dispositivo móvil se ha convertido en una extensión de los seres humanos, ahora es indispensable.

Por ello el deber del marketing es encontrar nuevas formas de que una marca se comunique y sea parte de la vida diaria de sus consumidores, una de esas nuevas formas es el *mobile marketing*. Este es definido como “aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas.”¹⁵⁰

Se puede entender que con *Mobile Marketing* se pueden realizar múltiples acciones que brindarán a una marca cercanía con sus usuarios, además de que este mecanismo es sustancioso en cuanto a la segmentación. Existen diversas formas de llevarlo a cabo: según tipo de dispositivos móviles, naturaleza de la campaña, soportes publicitarios y aplicación.¹⁵¹

Los dispositivos móviles en su mayoría se comprenden por *smartphones*, sin embargo también en esta categoría se puede tomar en cuenta las *tablets*, agendas electrónicas y dispositivos como el *iPod*. Todos ellos tienen características específicas pero una de ellas las unifica y las convierte en trascendentales hoy en día: acceso a internet, ya sea por medio de datos móviles o *Wi-Fi*.

Existen diferentes tipos de estrategias para el *marketing mobile*, la naturaleza de campaña refiere al tipo de estrategia que se define. Existen tres tipos, una

¹⁵⁰ Gómez Tinoco, Alicia. *El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.

¹⁵¹ *Ibíd.*

llamada *Push* donde se “realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada”¹⁵². Por ejemplo, *Movistar* se encarga de enviar mensajes sobre planes o nuevos equipos que se pueden adquirir con promociones.

La siguiente categoría es *Pull*, “consiste en darles a los consumidores maneras de interactuar con tu publicidad y tu marca a través de sus dispositivos móviles, y acercarlos así a una decisión de compra”¹⁵³. Una forma de hacerlo es ofreciendo recompensas, cupones o muestras gratis sin tener que hacerlo de forma explícita, es decir el cliente es el que se acerca a la marca.

La última se llama de diálogo continuo o multipasos donde la intención es tener interacción continuamente. Un ejemplo claro son aquellos concursos o dinámicas en los que sugieren envío de mensajes de parte del usuario con el cual obtendrá respuesta por parte de la marca.

Por otro lado existen los soportes publicitarios, formatos que se pueden utilizar para hacer llegar el mensaje. Entre ellos se encuentra el SMS, MMS (mensajes con multimedia), mensajes WAP que son “mensajes en los que se incorporan links”¹⁵⁴, mensajes de voz o podcast, contenidos de vídeo, juegos, códigos QR, etc.

En la categoría de aplicación, referimos a los tipos de marketing que pueden ser utilizados por este medio como el viral, que hoy en día es de los más utilizados en dispositivos móviles debido a la facilidad que una persona tiene para compartir contenido de un sitio. También se puede encontrar aquí el marketing promocional que se encarga de hacer llegar ofertas a los usuarios, el marketing interactivo, etc. Por ello este tipo de marketing es importante, por ser el soporte para otros tipos.

¹⁵² *Ibíd.*

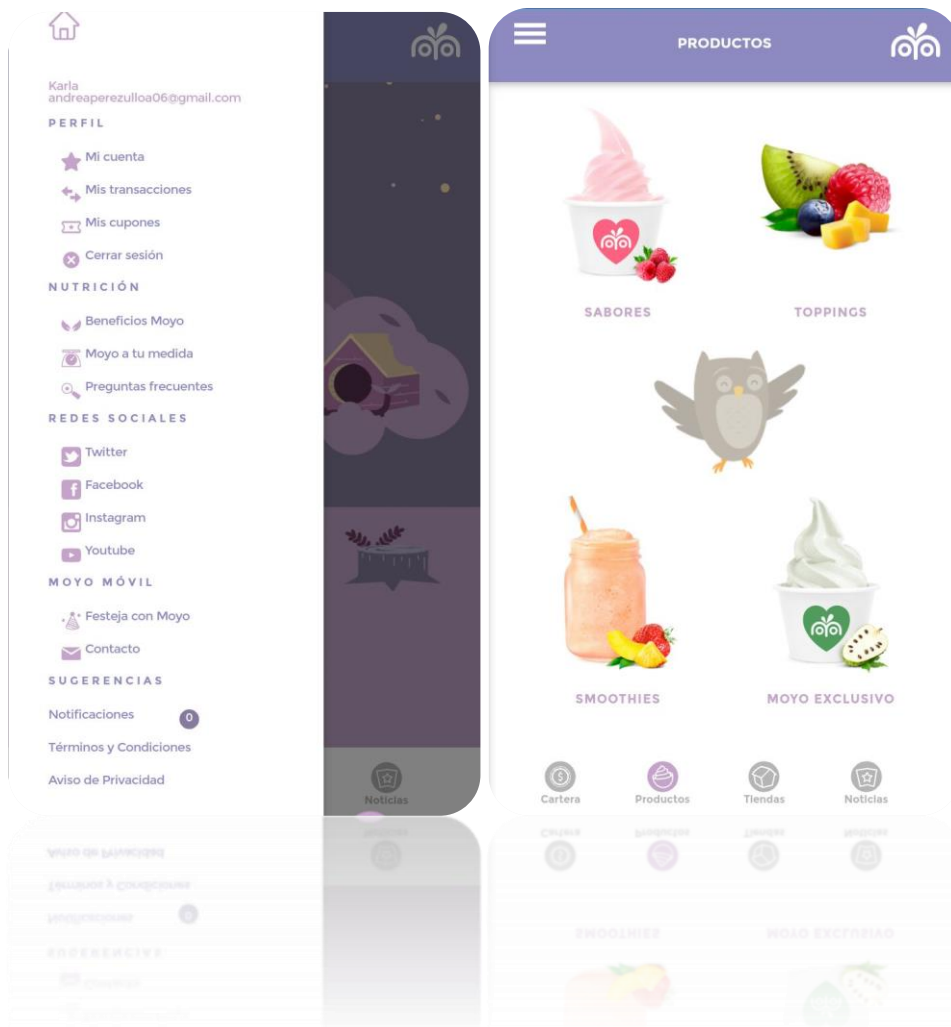
¹⁵³ *Guía práctica de marketing móvil*. En: Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/265399>
Consultado 3 de marzo 2017.

¹⁵⁴ Gómez Tinoco, Alicia. Op.Cit.

Uno de los retos para el *mobile marketing* es ser creativos para adaptarse al formato del medio, al usuario en sí mismo para ser parte de su vida y no volverse intruso de su intimidad. Sin duda, el marketing se ha replanteado el camino a seguir porque los mecanismos de comunicación han cambiado y siguen haciéndolo, uno de ellos es el internet, que ha cambiado nuestra forma de vida, la forma en la que actuamos, compramos, las relaciones interpersonales, la forma de ver películas, etc.

Cada nueva tecnología brinda opciones para el desarrollo de nuevas aplicaciones para este tipo de marketing. Existen diversos ejemplos, uno muy concreto y acertado ha sido el que la empresa de helados de yogurt *Moyo México* ha tenido.

Esta empresa ya contaba con una aplicación para los teléfonos celulares inteligentes, sin embargo no ofrecía información relevante para los consumidores, contaba con una sección de noticias y “próximas aperturas”. Hace poco desarrollaron una nueva aplicación con una mejor estética y más funcional. El usuario y cliente de estos helados puede crear una cuenta donde ahora podrá adquirir cupones, conocer el producto, encontrar tiendas cercanas a él, guardar puntos que se acumulan para un helado gratis, ir directo a las redes sociales e incluso tener contacto.



Sin duda *Moyo* pudo remediar aquello que le aquejaba en tanto a *mobile marketing*, dándose cuenta de que su público objetivo y potencial se encuentra usando estas herramientas de comunicación.

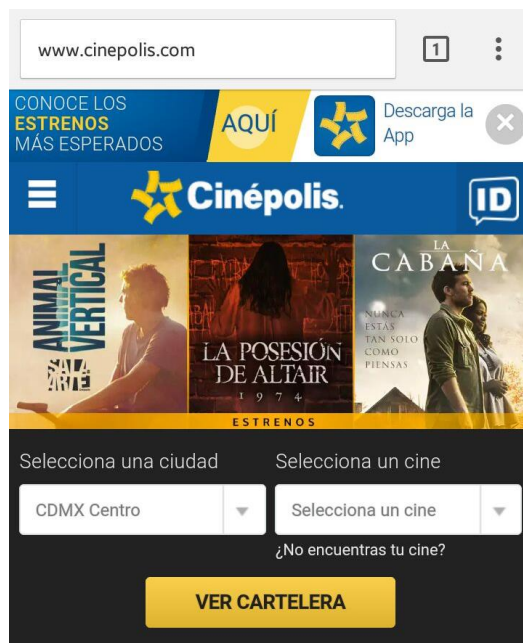
El *mobile marketing* es importante en tanto que, de acuerdo con un estudio de AMIPCI, hacia el 2015 “el segmento de los *smartphones* creció de 49% a 58%, desplazando a la computadora de escritorio a un tercer lugar (54%)”¹⁵⁵. Hoy en día muchos de nosotros llevamos una mini computadora en el bolsillo que se ha

¹⁵⁵ Alcanza Internet el 51% de penetración entre los usuarios potenciales de México. AMIPCI. En: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci> Consultado el día 29 de septiembre 2016.

vuelto indispensable. Por ello la principal ventaja de este tipo de marketing es la posibilidad de comunicación sin importar la ubicación del usuario.

Tenemos que hacer énfasis en una cuestión de suma trascendencia: cómo se adaptan los sitios webs a los *Smartphones*. Si bien es cierto, diversas marcas han optado por crear aplicaciones móviles paralelo a su sitio web, algunos otros han optado por crear sitios webs responsivos, es decir que se adaptan a cualquier dispositivo móvil, habrá que mencionar que si una marca no tiene un sitio responsivo será difícil que sea de los más visitados, ya que hoy en día se utilizan más estos dispositivos para acceder a la información.

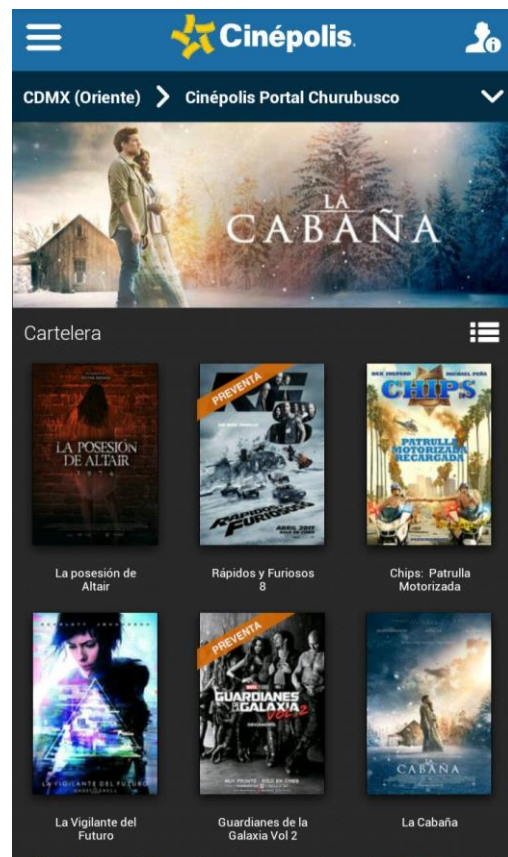
Cinepolis nos brinda un ejemplo de ello. La marca tiene un sitio web responsivo y a su vez cuenta con una aplicación, ambos mecanismos tienen funciones similares, es decir, consultar horarios y sucursales, comprar boletos, etc.



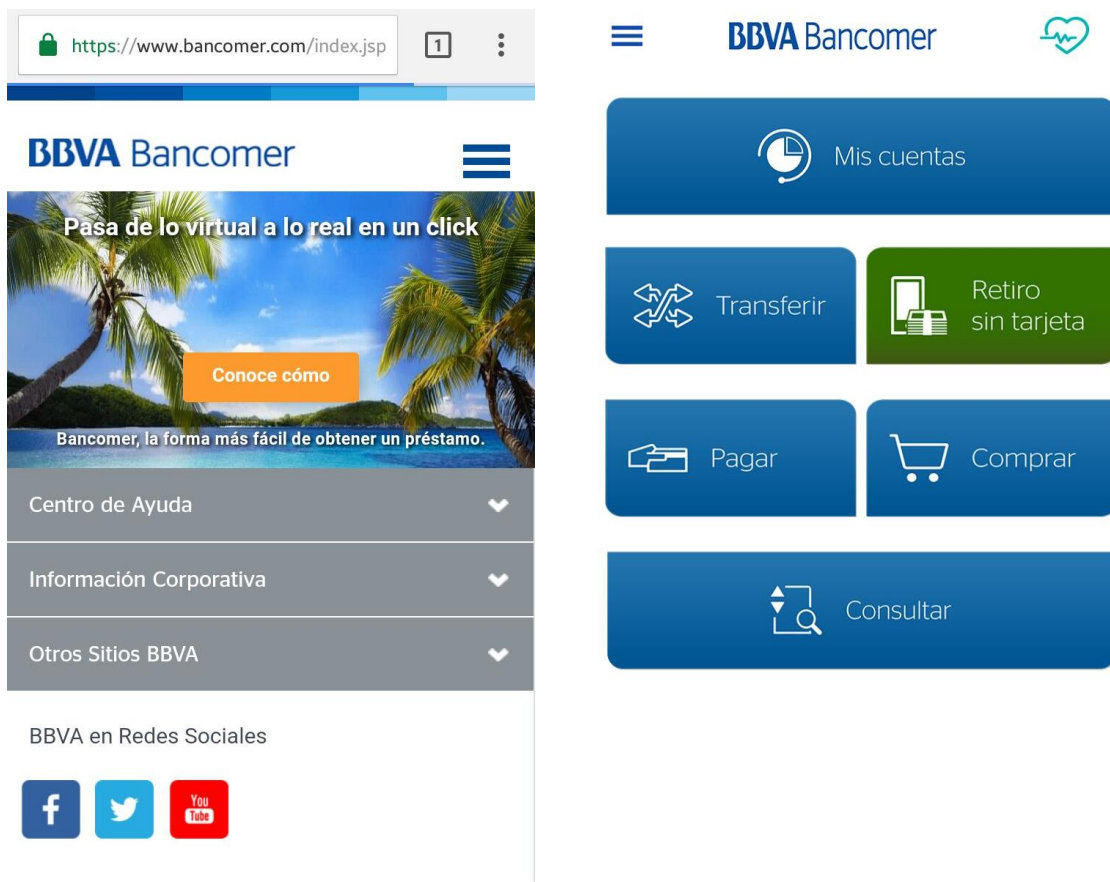
[CARTELERA EN CDMX CENTRO](#)

Cambia tu ubicación

CDMX Centro



Cabe resaltar que marcas como *Cinopolis* crean aplicaciones con la intención de facilitar las cosas al usuario, sin embargo también existen aplicaciones con diferentes objetivos que ser un espejo del sitio web. Por ejemplo *Bancomer*, quien se ha encargado de crear una aplicación que sirva para hacer transacciones y consultar saldo, mientras que su web busca ofrecer más servicios que esos.



Las marcas deben crear estrategias que funcionen y pensar si requieren una aplicación o no siempre pensando ¿Para qué le serviría a mi cliente esta aplicación?

2.3.6 Social media

El *Social Media Optimization* es “una estrategia encaminada a promocionar nuestro producto, servicio, marca o actividad a través de redes sociales y comunidades virtuales”¹⁵⁶. Con esta estrategia a su vez surge el Community Manager, que es el encargado de dar vida y transmitir la filosofía de la marca en redes sociales y en la web en general, siempre utilizando las herramientas 2.0, como blogs, podcasts, sindicación (poner contenido a “disposición de todos los que quieran suscribir al mismo en el instante que se genera o actualiza”¹⁵⁷), etc.

No hay que pensar que el Community Manager hará todo la labor de la constitución de marca, si bien es quien puede llevar a cabo una comunicación estrecha con el mercado, también debe contemplarse un plan de comunicación que lo oriente sobre qué rumbo debe llevar en redes sociales.

“De acuerdo con comScore, cada mes se realizan cerca de 25 mil millones de búsquedas en línea”¹⁵⁸, en diferentes tópicos, con objetivos distintos pero al final el click de quien esté buscando podría cambiar todo y podría dejar de ser un cliente potencial para ser uno real.

El marketing de medios sociales forma parte del *branding* online. Estos medios son de gran utilidad a largo plazo, algunos podrían pensar que estar dentro de internet y pertenecer a una red social es moda, sin embargo, el tiempo y las circunstancias nos han mostrado que no es así, las personas siempre tendrán la necesidad de estar en contacto y buscarán formas más eficaces para hacerlo.

Para llevar a cabo estrategias dentro de redes sociales es importante saber en qué redes sociales se encuentra su audiencia, ya que no todos gozan de las mismas redes sociales. Hoy en día una de las redes sociales más grandes es Facebook, por

¹⁵⁶ Somalo, Ignacio. *Op. Cit.* p.52

¹⁵⁷ *Ibíd.* p.63

¹⁵⁸ Barker, Melissa. Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Edit. Cengage Learning. México, 2014. P.6

lo que las empresas se ven prácticamente obligadas a estar dentro de esta red social.

También es necesario comprender al consumidor, qué busca y por qué. Un punto a favor para la marca es colaborar en alguna causa para mostrar que existe un lado humano y que no todo es para generar dinero, el apoyo a una causa es también importante para los clientes porque buscan que se preocupen por ellos y por los problemas de la sociedad actual.

Una de las marcas que lleva a cabo esto es *Coca-Cola* con su fundación, que apoya diferentes rubros de la sociedad, pero al final todos se relacionan a su filosofía de felicidad, entre ellos: “ponte al cien” un programa para hacer que las personas hagan actividad física.

El marketing de redes sociales “enfatisa la contribución de la audiencia y renuncia al control sobre muchos contenidos”¹⁵⁹. Si bien la marca se encarga de brindar herramientas para los consumidores, puede ser para bien o para mal, internet es versátil, los usuarios toman en serio el papel de ser completamente libres de opinar sobre lo que deseen y cuando algo no les agrada simplemente hacen lo posible por mostrarlo a los demás. Por ello también debe existir una construcción de confianza. Para ello es importante describir cada red social y sus funciones.

En primera instancia tenemos a *Facebook*, constituida por Mark Zuckerberg, en el 2004 como un proyecto personal el cual nunca imaginó tuviera gran impacto en la sociedad. Si bien anteriormente existieron algunas otras redes sociales tales como *MySpace* y *Hi5*, *Facebook* llegó para dejar estas en el pasado, desde ese año la red ha crecido a tal grado que para mayo 2015 en México estaban registrados aproximadamente “51 millones de usuarios”¹⁶⁰ de los 1,200 millones en total.

Esta red se ha hecho tan popular que conforme ha crecido ha habido diversas modificaciones como la forma de publicar estados, actualmente se incluye emojis

¹⁵⁹ *Ibíd.*, p.15

¹⁶⁰ 51 Millones de mexicanos ya están en Facebook. En: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/05/27/51-millones-de-mexicanos-ya-estan-en-facebook> consultado el 8 de noviembre de 2015.

complementarios, algunos otros dentro de las fotos, dejar imágenes en los comentarios, vídeos en vivo, imágenes en 360 grados e incluso los hashtags que antes eran exclusivos de *Twitter*.

Como ya se ha mencionado anteriormente, *Facebook* ha impulsado a las grandes y también pequeñas empresas por medio de *Fan Pages*, de las cuales incluso esta red social obtiene ganancias por medio de los impulsos a las páginas. Estos impulsos son una forma en la que los post o imágenes aparecen en el *timeline* de los segmentos a los que van dirigidos. También existe un sistema de publicidad mediante esta red social, que aun cuando no tengas una *Fan Pages* puedes incorporar publicidad para dirigir a usuarios a un sitio web.

Facebook tiene todo un sistema de métricas para las publicaciones, las veces que se comparten, los *likes* que generan. Muchos de los *Community Manager* expresan que una fan page tiene éxito por el número de personas que la siguen, lo cierto es que hoy en día se mide todo lo que aparece ahí, pero la interactividad es más importante.

Twitter es una de las redes más conocidas, donde las publicaciones son por medio de cierto número de caracteres, 140 para ser exactos. En los últimos años se ha convertido en una red social utilizada para compartir información, enviar mensajes en tiempo real. La manera en la que esta red funciona es por medio de seguidores, es decir las personas que están interesadas en el contenido que compartes, ellos tienen la oportunidad de compartir tu información por medio de *retwitts*.

Los beneficios que se obtienen de esta red social según la revista *merca2.0*¹⁶¹ son: su velocidad, poder viral, y su capacidad de ser medible. Cuando se habla de velocidad se refiere a la capacidad de respuesta que se tiene el “80% de la respuesta a este se da entre 30 segundos y 8 minutos después de haberlo enviado,

¹⁶¹ *Tres Poderosas Razones para Usar Twitter*. Merca2.0 En: <http://www.merca20.com/3-poderosas-razones-para-usar-twitter-para-marketing/> consultado el 15 de noviembre de 2015

el 20%”¹⁶², es decir es una forma de saber si la estrategia dentro de la red está funcionando o no.

Su poder viral es gracias a su capacidad de propagación en minutos, por ello la existencia de los famosos *Trending Topics*, los cuales son definidos por medio de la construcción de frases acompañados con el símbolo número (#) conocido como *Hashtag*.

La capacidad de ser medible se debe a la forma de medición de respuesta y de conversación. En la primera se hace referencia a todos los clicks que reciba una liga o los *retwitts* que puede llegar a tener. En cuanto a la conversación es aquello que se dice de nuestra marca para saber si la estrategia va por un buen camino o si requiere cambios.

Otra de las redes sociales que utiliza los *hashtags* es *Instagram*, esta red social es exclusivamente de imágenes, tiene una dinámica similar a *Twitter* sin embargo es una creación perteneciente a *Facebook*.

El objetivo de esta red es compartir cualquier cosa por medio de imágenes y videos cortos, la forma en la que se logra obtener mayor número de *likes* (corazones) es por medio de los *hashtags*, además de que se pueden obtener seguidores por el mismo medio.

Las personas siguen cuentas que les interesa lo que publican y puede que encuentren una utilidad en ella o bien, algo bueno estéticamente. Entre los temas más recurrentes se encuentran: comida, moda, viajes, ejercicio, etc. Todo buscando reflejar un estilo de vida fresco y renovado.

Esta red social está dedicada a las personas que gustan de compartir todo en fotografías. Hace poco tiempo era una red secundaria para llevar a cabo estrategias digitales, pero después de la integración de videos y de publicidad como tal, se ha convertido en una de las principales. Una razón más para que se haya convertido

¹⁶² *Ibídem*.

en un soporte publicitario se debe a que “230 millones de usuarios de Instagram son adultos menores de 35 años”¹⁶³.

Es necesario explicar que para utilizar esta red es necesario el uso de *smarthphones*, se puede consultar por medio de una computadora pero en ella no existe la posibilidad de publicar fotografías, sólo puedes ver los perfiles.

Estas redes sociales tienen un alto grado de interactividad, por ello es importante para las marcas mantenerse al pendiente de las cuentas que tienen, además de que al igual que los usuarios deben preocuparse por el tipo de mensaje que darán.

Además si se han de utilizar estas redes sociales se debe tener en cuenta que el contenido será siempre distinto en cada uno, ya que aquellos quienes osan de repetir lo mismo en cada una de sus plataformas únicamente logran que sus seguidores se aburran y terminen su relación con ellos.

Otra de las redes sociales que está teniendo auge es *Pinterest*, que al igual que *Instagram* es una red dedicada a las imágenes, pero estas son acomodadas por medio de tableros temáticos o de intereses que las personas tienen. Lo importante para las marcas dentro de esta red es el enlace que hay entre las imágenes con el sitio web.

Incluso *Pinterest* es hoy en día una herramienta de búsqueda, que “unida a la clasificación en categorías facilita que los usuarios encuentren rápidamente lo que buscan”¹⁶⁴. No se trata sólo de publicar imágenes de objetos, sino de reflejar un estilo de vida.

Un punto clave dentro de esta red social es la organización que se tenga sobre los perfiles que se administran, se debe contemplar qué tipos de tableros podría considerar importante el target, el uso de palabras clave, títulos atractivos, el uso de

¹⁶³ ¿Es Instagram un buen soporte publicitario para llegar a un público joven?

<http://www.puromarketing.com/25/19047/instagram-buen-soporte-publicitario-para-llegar-publico-joven.html> Publicado en: Puro Marketing consultado el 18 de septiembre de 2016

¹⁶⁴ Pérez Debón, Alicia. *10 puntos que hacen indispensable a Pinterest en tu estrategia de marketing* en: <http://www.socialmediaproject.es/pinterest-indispensable-en-tu-estrategia-de-marketing/> consultado: 14 de noviembre de 2015

imágenes verticales es más atractivo en esta red social, por ello se debe procurar su uso, además, un requisito clave para llevar a cabo estrategia dentro de esta red es tener un sitio web optimizado y funcional, es fundamental ya que la intención de esta red es atraer tráfico al sitio web ya sea para consulta de información o para compras.

Para crecer en esta red es necesario ser especialistas en un sector, es decir si mi marca es referente a ropa deportiva, haré estrategias con imágenes relacionado a ello. Otro punto fundamental es la estética de las imágenes, ya que estas reflejarán lo que la marca es, por ello tener fotografías profesionales y material original es importante.

Existen otras redes de video como *Youtube*. Hoy en día esta red social es de las que mayor éxito tiene. Una prueba de ello es la inserción de publicidad antes de cada vídeo. Su manejo es por medio de canales, las marcas pueden tener algunos en donde suben videos relacionados a su giro, sus comerciales, tips, etc.

Youtube es una red en crecimiento por todas aquellas personas que se dedican a ella, a elaborar videos con fines lúdicos, ilustrativos o incluso promocionales. Más que una red social puede considerarse una herramienta que se relaciona con otras redes, una forma de almacenamiento de información también.

Una prueba de la efectividad que ha tenido esta red social como parte del marketing, ya sea directo o indirecto, son todos aquellos personajes desde cantantes hasta *bloggers* que hoy en día conocemos y muchas veces seguimos. *Youtube* es una red encargada de dar contenido a sus usuarios que los informe, motive y conmueva.

Dentro de internet existen muchas otras redes sociales, cada una dedicada a una cuestión en específico, entre ellas *Linkedin*, la red de profesionales donde se puede realizar networking, es decir contactos profesionales que es útil para todas las empresas y más aquellas que son pequeñas y buscan formar una red de contactos.

Una de las redes sociales que está teniendo impacto en nuestros días es *Snapchat*, muchos de los usuarios la aman y algunos otros no logran comprender su

funcionamiento. Es una red importante por el simple hecho de llegar a “125 millones de usuarios”¹⁶⁵ en marzo de 2016.

Esta red social para personas muy jóvenes, aunque claro que algunos “mayores” se están sumando a ella. La forma en la que funciona es por medio de mensajes instantáneos, como en otras redes, sin embargo el emisor decide cuánto tiempo puede ver el mensaje el receptor. Esta red es usada para retratar aspectos de la vida cotidiana, una especie de diario efímero además de ello cuenta con un chat.

También está Google+, sin embargo esta red social no ha tenido el éxito que el gigante del internet hubiera esperado ya que Google impuso un perfil a todos sus usuarios que pocas veces usan. “Snapchat tiene más de 100 millones de usuarios activos al día y creciendo”¹⁶⁶ en su mayoría jóvenes que gustan de la rebeldía, de lo poco convencional y también de reírse de sí mismos.

Existe *Tumblr*, una red de micro blogging donde se puede compartir todo tipo de contenido. También está *Flickr*, una red especializada en fotografía. Claro que existen muchas otras redes sociales sin embargo, cada marca debe tomar en cuenta cuáles son aquellas que son las más acertadas para sus estrategias digitales, así como en cuáles se encuentran su target.

Todos los mecanismos del marketing digital trabajan en conjunto para llevar a una marca al éxito, definiendo éxito en este contexto, como adquirir un papel dentro de la vida del consumidor, convertirse en una referencia para ellos y no como un intruso. Los objetivos de una estrategia de marketing digital deben ser convertirse en la referencia principal, servir al cliente y humanizar a la marca.

¹⁶⁵ Petovel, Pablo. *Qué es Snapchat (explicado para que lo entiendan mayores de 25)*. En: <http://www.merca20.com/que-es-snapchat-explicado-para-que-lo-entiendan-mayores-de-25/> consultado el día 18 de septiembre 2016

¹⁶⁶ Rodriguez Armesto, Bruno. *¿Qué es snapchat?* En: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat/> consultado el día 22 de septiembre 2016.

2.3 Plan de Marketing Online

La lealtad es un tema fundamental para las marcas, incluso antes de que se comenzaran a desarrollar estrategias diferentes al marketing tradicional porque sin la lealtad, las grandes marcas no tendrían las posiciones que hoy en día poseen. En el medio digital es una competencia feroz por tener en cuenta quien está dentro de la vida de las personas y de qué forma. Un ejemplo de ello es *Interbrand*, una página web encargada de mostrar rankings de marcas globalmente y por países, así como de brindar información sobre la construcción de marcas.

En los primeros tres lugares del 2014 a nivel global se encuentran *Apple*, *Google* y *Coca Cola*. Aparte de ser las marcas que generan más dinero en el mundo, son aquellas que tienen clara su filosofía y su identidad, a partir de ello rigen todo lo que llevan a cabo, desde un nuevo producto hasta una estrategia de comunicación.

Existen diversas formas de estar dentro de internet, entre ellas las siguientes: ¹⁶⁷

- Extensión de marca tradicional. Un ejemplo de ello son todas las marcas como *Ford*, *Coca Cola*, *Mc Donalds*, *Nestlé*, etc. Se dice extensión ya que estas empresas ya realizaban estrategias en medios tradicionales y buscaron estar dentro de la red también.
- Extensión de una Variable de la marca. Es decir una versión parecida de la marca física pero en línea.
- Alianza con una marca o *co-branding*. Es decir, acuerdos entre marcas tradicionales y online, marcas online, etc. que desarrollan estrategias en conjunto en línea, como *Fud* y *Bimbo*, que frecuentemente llevan a cabo concursos que implican a ambas marcas en internet.
- Creación de una nueva marca. Este es fundamental para el planteamiento debido a que la marca para la que se realiza la estrategia está dentro de la red y sólo existe ahí. Este tipo de empresas deben desarrollar tácticas pensándolo todo en internet, lo cual tiene un nivel de dificultad mayor debido

¹⁶⁷ Ros Diego, Vicente José. *Op.Cit.* p. 54

a que se apoya sólo de los recursos en línea, aun cuando estos sean varios se deben elegir los adecuados.

Para llegar a ser importantes en línea se necesita una mix estratégico que incluya: “gestión del nombre del dominio, posicionamiento natural y publicitario en buscadores, vínculos con otros sitios, campañas de comunicación off-line, conferencias y relaciones con la prensa digital, links, patrocinios, programas afiliados, e- mail marketing, marketing viral, optimización en redes sociales y presencia en blogs”¹⁶⁸.

Uno de los puntos trascendentales, como ya se mencionó, es la página web, ya que para algunos mercados y negocios llegan a ser su principal fuente de ingresos, tal es el caso de Amazon, una tienda en línea.

En el caso de *Gastrorama*, el medio para el que se establece una propuesta, es el soporte principal, nos referimos a la obtención de información. Esta página web se dedica a difundir información sobre gastronomía, no hay otros medios en los que esté presente más que en el digital, por ello es importante tener en cuenta las características de un buen sitio web.

Hoy en día se requiere de sitios responsivos, es decir a aquellas páginas que se adapten a diferentes sitios móviles, pero no sólo eso, este tipo de sitios permiten mayor viralidad, es decir que tengan la capacidad de ser visibles para muchas personas. Pero más que ser responsivo debe cumplir con ciertas características como la utilidad, la facilidad de navegación, una buena apariencia de acuerdo con las personas a las que va dirigida, información creíble y entendible, interactividad y sobre todo los contactos.

Existen diversos modelos de mix marketing, por lo cual es importante realizar un análisis de cuál es el mejor se adecua a los propósitos de cada empresa. Hay que saber elegir, saber comunicar y no sólo informar, la comunicación aparece cuando existe una respuesta por parte del que está detrás de una computadora o dispositivo

¹⁶⁸ *Ibíd.* p. 55

conectado a internet y la información la hace suya buscando así una retroalimentación.

De acuerdo con Ros Diego deben existir tres ámbitos en el mix estratégico: estratégico, táctico y técnico. Para llevar a cabo estos tres de forma óptima requiere de un plan marketing online, debido a que se traducen como el análisis, desarrollo de estrategias y técnicas de captación.

“La planificación es un método, una capacidad vital básica que emplearemos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas”¹⁶⁹, y una de las actividades más exhaustivas para las empresas es el marketing.

El satisfacer a los clientes no es una cuestión que desde siempre haya manejado una empresa. La principal premisa para ellas es: vender. Sin embargo la manera de hacerlo es lo que ha revolucionado. Por ello el marketing se ha transformado.

Se ha observado a lo largo de los años, la evolución de marketing. El 1.0 se define por ser estar enfocada al producto, el 2.0 en el consumidor y el 3.0 a la creación de valores para la identificación de marca y fidelización de clientes. Por estas razones es importante la construcción de un plan marketing a la medida de cada empresa que no deje fuera ningún elemento.

El plan Marketing se define como “un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”¹⁷⁰.

Si bien, ya se tomó en cuenta los principios claves, también existen beneficios del plan de *marketing online* los cuales se desglosan, según Ismael Gálvez en su libro *Introducción al marketing online*¹⁷¹, de la siguiente manera

¹⁶⁹ Hatton, Angela. *La guía definitiva de plan marketing*. Edit. Prentice Hall. Madrid. 2000
P.2

¹⁷⁰ Gálvez Clavijo, Ismael. *Op.Cit.* P.23

¹⁷¹ *Ibíd.* p. 22

- Aporte de una línea estratégica, la cual se expresa en la visión y misión de la marca, es decir, todo lo que lleve a cabo la marca estará regido por esta línea.
- Optimización de procesos organizativos, el cual se refiere a los ahorros de tiempo y el aprovechamiento de los recursos de la marca.
- Base para el control de los canales en los que llega el mensaje.
- Identificación constructiva definida como la localización de problemas y oportunidades para así aprovecharlas.

Estos beneficios son parte de la buena realización de los puntos dentro del plan, mientras se lleve a cabo de la forma más óptima posible. El plan marketing consiste en observar, analizar y establecer tácticas en torno al target.

En el libro de e-Marketing Excellence se describen algunas ventajas que aporta el marketing online similares a las ya mencionadas:

- “aumentar las ventas (a través de una distribución más amplia , promoción y ventas)
- Añadir valor (dar a los clientes beneficios adicionales en línea)
- Acercarse a clientes (mediante el seguimiento de ellos, haciéndoles preguntas , creando un diálogo y aprendiendo de ellos)
- Ahorro de gastos (de servicio, las transacciones de ventas y administración e impresión)
- Extender la marca en Internet. Reforzar los valores de marca de una forma totalmente nueva.”¹⁷² (trad. Chaffey, David. PR Smith.)

Estas ventajas reflejan todo lo que se puede lograr a partir de una buena planeación. El marketing online ya no es una novedad, debido a que muchas marcas lo han implementado por un mayor acercamiento al consumidor, la creación de imagen de marca y por los costos bajos.

¹⁷² Chaffey, David. PR Smith. E-Marketing Excellence: The Heart of eBusiness. Edit. Butterworth Heinemann. Estados Unidos, 2002.p.15

El plan de Gálvez Clavijo también plantea no perder la comunicación con los clientes, debido a que existen dos hechos que pueden afectar el desempeño de una marca. El primero es “el incremento de competencia”¹⁷³, con lo que los clientes tienen una amplia gama para elegir.

La segunda es que “a medida que las empresas se expanden suelen caer en la trampa que consiste en perder contacto con los clientes”¹⁷⁴, siempre se debe tener presente que las marcas son construidas más que por los empresarios por las mismas personas quienes las consumen y las recuerdan. Una empresa puede hacerse de la fama que tiene por sus consumidores o perderla por los mismos, sus opiniones y percepción construyen las marcas.

Para el plan marketing para Ismael Gálvez, se establecen dos tipos de niveles: el estratégico y el operativo. El primero se refiere al “análisis permanente de las necesidades del mercado y de la competencia para identificar a nuestros segmentos actuales o potenciales y orientar nuestra estrategia hacia oportunidades así como contrarrestar las posibles amenazas.”¹⁷⁵ El nivel operativo refiere a la organización de las diversas herramientas que puede emplear la marca para incidir en el mercado.

Para el análisis estratégico es fundamental tener en cuenta la filosofía que ha construido la marca, conocer los factores externos como lo son: la competencia, el público objetivo, etc. Con esta información será más sencillo tomar decisiones de acuerdo a la estrategia y no errar en demasía.

El marketing estratégico es el fundamento del operativo por ello se deben llevar a cabo los pasos al pie de la letra y construir un análisis de marca tomando en cuenta todo aspecto relevante. Mientras que la importancia del marketing operativo radica en cumplir aquellos objetivos trazados en el estratégico por medio de acciones concretas.

¹⁷³ Hatton Angela. *Op.Cit.* P.7

¹⁷⁴ *Ibíd.*

¹⁷⁵ Gálvez Clavijo, Ismael. *Op.Cit.* p. 24

Para llevar a cabo un plan marketing Galvez Clavijo establece las siguientes fases:¹⁷⁶

- Análisis de la situación ¿Dónde estamos?
- Definición de objetivos ¿hacia dónde queremos ir?
- Planificación y elaboración de la estrategia ¿Cómo llegaremos?
- Plan de acción ¿Qué vamos a hacer?
- Establecimiento del presupuesto ¿qué necesitamos para llegar?
- Métodos de control ¿En qué punto nos encontramos?

Las preguntas que se plantean en cada una son la clave para cualquier marca, quien quiera triunfar dentro del mercado debe tener un fundamento para hacerlo y saber quién es y a dónde quiere llegar.

En cuanto al análisis de la situación, “consiste en estudiar el mercado y su evolución previsible, valorar la situación en la que se encuentran los diferentes productos de la empresa, en analizar la evolución de los consumidores en cuanto a cambios de hábitos de consumo, gastos, etc. ¹⁷⁷ Para estos casos se estudia un nivel interno y uno externo, llamado macro entorno y micro entorno.

Dentro del estudio del macro entorno se encuentra la situación económica, tecnológica, legislativa, demográfica, política y cultural del país o lugar donde esté la marca o dónde quiera incursionar.

En lo económico se toma en cuenta lo inesperado que pueden ser los movimientos dentro del mercado, es importante tener en consideración esto porque permitirá un margen de maniobra dentro de la empresa.

El entorno tecnológico no sólo se refiere al avance de los medios de comunicación dentro de él, sino a diversos tipos de tecnologías y empresas beneficiadas con ello.

¹⁷⁶ Ibíd.p.26

¹⁷⁷ Ibíd. p.27

Una empresa debe tomar en cuenta la innovación y la actualización de sus propios instrumentos de trabajo.

Lo legislativo es esencial debido a que quienes llevan a cabo estrategias no pueden pasar por alto las normas existentes, un ejemplo de ello es la publicidad de bebidas alcohólicas, la cual en México tiene ciertos límites, uno de ellos es que ninguna persona dentro de un anuncio televisivo o en cine puede salir ingiriendo la bebida, en caso de que se infrinja dicha ley serán acreedores a multas que también representan un gasto extra no contemplado para la marca.

En cuanto al aspecto demográfico, es una especie de características parecidas a la definición de target, ya que comprende edad, nivel socioeconómico, sexo, etc. Este punto es trascendente debido a que son datos que la marca tomará en cuenta para la construcción de sus mensajes.

El entorno cultural influye en la forma de interactuar del consumidor, así como los valores que mantiene, mientras que el político se refiere al tipo de gobierno y la influencia que esto tiene en la vida de los habitantes del lugar.

El micro entorno es algo más cercano a la empresa y aspectos en los que se podrían tomar control pero no del todo, este se divide en cuatro distintos: “clientes, intermediarios, proveedores y competencia”¹⁷⁸. Con los clientes se debe tener precaución en cuanto a los cambios de pensar que tengan, buscando así tener siempre presente las exigencias que existen de su parte.

Los intermediarios se deben buscar buenas conexiones debido a que son el contacto con el cliente y quienes dan las pautas para la estrategia de la marca, mientras tanto los proveedores necesitan disponer de recursos y con un precio que ayude a la obtención del producto final.

La competencia es un elemento clave debido a que son de las cosas que menos se pueden controlar, pero si se puede hacer algo más para llamar la atención del consumidor y conectar así con él, por ello es importante el análisis de los mensajes

¹⁷⁸ *Ibíd.* p.32

que los demás giros que están dentro del mismo ámbito que una marca, para hacer algo más trascendental.

El análisis interno y externo está determinado por un sistema llamado FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Lo interno comprende las fortalezas y debilidades, mientras que lo externo son oportunidades y amenazas. Este análisis se lleva a cabo con frecuencia para ver las posibilidades dentro del mercado de alguna marca.

La definición de objetivos se realiza a partir de la misión que tiene la empresa. Existen características que deben ser tomadas en cuenta, una de ellas es que “deben ser cuantificables”¹⁷⁹, es decir que se pueda medir el impacto por el número de personas. También deben ser objetivos realistas que sepan que se pueden lograr, flexibles y coherentes por los cambios que hay dentro del mercado.

La estrategia es la descripción de las opciones que orientarán a la empresa, la cual debe ser el resultado de los objetivos que se pretenden lograr. Una de las estrategias es la llamada de liderazgo en costes, la cual consiste en “la venta de productos en un gran volumen”¹⁸⁰.

Existe la planeación *SOSTAC*, planteada por Chaffey, la cual trata acerca de dónde está ahora una empresa, que quiere y cómo se va a conseguir. Además de las cosas y planes que se llevaran a cabo para conseguir los objetivos que se establecen.

- "Situación: ¿dónde estamos ahora?
- Objetivos: ¿De dónde viene?
- Estrategia: ¿Cómo podemos llegar allí?
- Tácticas: ¿Qué herramientas tácticas utilizaremos para implementar la estrategia?
- Acciones: las que se requieren planes de acción para implementar la estrategia

¹⁷⁹ *Ibíd.* p.38

¹⁸⁰ *Ibíd.* p. 40

- Control: ¿Cómo gestionamos el proceso de la estrategia?”¹⁸¹

Lo antes descrito es, a rasgos generales, lo que se realiza en un plan marketing, se busca generar vínculos marca-consumidor. En internet estos vínculos deben ser contruidos con mayor cautela debido a que las personas buscan respuestas de las marcas, que sean claras y certeras.

El plan marketing online es la construcción de estrategias orientadas a las nuevas tecnologías de la información, sin olvidar que se establece un lazo directo con el consumidor, haciendo así la situación personalizada.

El modelo de marketing online se rige por *a customer –to-bussiness C2B*, es decir “un modelo en el que los clientes a los negocios, comunicarse libremente y están involucrados con el nuevo sugerencias de productos, precios, diseño y servicio. Los clientes ayudan a dar forma al futuro de la empresa.”¹⁸²

La cuestión es la constitución de la marca a partir de la opinión y los deseos del consumidor, para la consolidación de un futuro prometedor a partir de lo que la gente quiere. Por ello la estrategia de marketing online es importante y sus componentes también:

- “Objetivos claros (lo que quiere lograr en línea)
- Etapa Evolutiva (qué etapa quiere estar)
- Mezcla optima de herramientas tácticas (sitio web, banners, etc.)
- Mezcla de marketing en línea (en particular los niveles de servicio)
- El diálogo dinámico (en curso con el cliente)
- Base de datos integrada (reconocer y recordar a cada cliente ya sea vía web o teléfono).”¹⁸³ (Trad. Chaffey, David. PR Smith)

Estos elementos son una combinación de base de datos sobre los clientes, servicios que se pueden ocupar en internet como herramienta y los objetivos que tiene la

¹⁸¹ Chaffey, David. PR Smith. *Op. Cit.* P.4

¹⁸² *Ibíd.* P.11

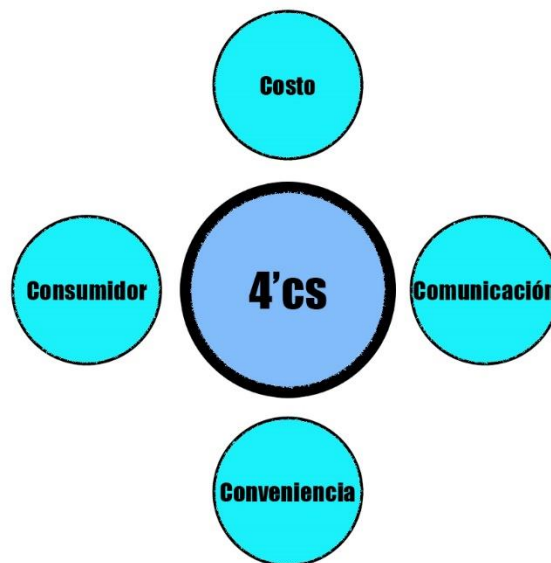
¹⁸³ *Ibíd.* p. 34.

marca en línea. Se necesita una combinación adecuada de ellos para realizar buenas estrategias creando lazos con la gente.

Para la creación de las estrategias online también es necesaria una mezcla de marketing online. En el marketing tradicional se desarrollaron las 4p's: precio, producto, plaza y promoción. Las mezclas en el marketing se utilizan con el fin de influenciar la decisión de adquisición de un producto o servicio de las personas.

Las 4p's se convirtieron en un referente para la realización de diversas estrategias a partir de que fueron "publicadas por Jerry McCarthy en 1960 en la revista *Marketing*"¹⁸⁴, pero pronto estas no estarían vigentes en tanto que el perfil que se construía era en torno a la empresa misma y no sobre el cliente.

Por ello Robert Lauterborn ha propuesto las 4c's, una conversión donde el cliente es el objetivo y forma parte de la planeación, estas son expresadas de la siguiente manera: "necesidades y lo deseos del cliente, costo para satisfacer necesidades, conveniencia y comunicación"¹⁸⁵ (Trad. Barker, Rachel. Charles Angelopudo, George).



¹⁸⁴ Philip Kotler. *Las Preguntas más Frecuentes Sobre Marketing*. Edit. Norma, 2005. p.83

¹⁸⁵ Barker, Rachel. Charles Angelopudo, George. *Integrated Organisational Communication*. Edit. Juta. Cap Town, 2007. p. 142

Se pretende la generación de un diálogo con el cliente. Por ello la primera de las C's es referente a las necesidades del cliente preguntándonos ¿Qué es lo que busca? Tratando de satisfacer todas aquellas necesidades, resolver inquietudes. Diseñar servicios y productos de acuerdo a ello hará que la marca sobre salga frente a la competencia.

El costo parece ser similar a los modelos anteriores que hay en marketing, sin embargo el cliente en la actualidad está interesado en evaluar diversos aspectos como calidad, tiempo que invertirá en la adquisición del producto, el servicio que le brindarán, etc. Esta C refiere a toda aquella accesibilidad que tenga el cliente por parte de la marca. Actualmente las personas buscan facilidad para realizar sus compras.

La conveniencia por su parte refiere a la distribución del producto, cómo llegará este a las manos del consumidor, en pocas palabras los canales de distribución. No se trata de colocar el producto en todos los sitios posibles sino en aquellos en los que el cliente le será agradable y accesible encontrarlo, es decir se desarrolla también un ambiente para la compra.

En cuanto a la última C: la comunicación, refiere a todas aquellas estrategias y medios que se utilizarán para llegar a oídos, boca y corazón del cliente. Se debe contemplar realizar una comunicación eficiente, no invasiva y donde exista la retroalimentación.

Este nuevo modelo hace referencia a que el cliente es quien ahora lleva las riendas, no es sólo receptor de información sino que tiene poder de decisión y también influencia sobre los demás, con ello nos remite al marketing 3.0, aquel que es de las personas.

Estas premisas también constituyen el punto más importante para el marketing digital, la integración del consumidor a ser él la marca, a que la construcción de la marca se lleve a partir de lo que él quiere. Por ello se tomará en cuenta este modelo para el desarrollo de la estrategia.

El marketing nos brinda diferentes herramientas para que el cliente se sienta atraído por la marca, la convierta en parte de su vida y la recomiende. Por ello, hoy en día en internet las marcas se han ido adaptando al consumidor y siguiéndole el paso con herramientas dentro de la red, cambiando cada día la forma de comunicarse. Todos construyen la red a diario, se trata de un ir y venir de información y aportaciones.

Un plan marketing online se vale de estas herramientas para llevar a una marca a la vida de los usuarios. Por ello, en los últimos años se han desarrollado herramientas de publicidad digital con el objetivo de tener mayor alcance en la web.

Posiblemente lo más importante en esto sea la actualización continua de contenido original, con ello podemos apreciar que también se incluye el marketing de contenido. Un buen diseño de plan marketing hará que la marca alcance los objetivos deseados y tenga un buen posicionamiento en la web y también en la mente de los consumidores.

Capítulo 3. Propuesta de estratégica para la Revista *Online Gastrorama*

La propuesta que se presenta a continuación tiene el objetivo de dar a conocer la revista online, además de posicionarla y dirigir tráfico a su sitio web. Se divide en diversos rubros para abarcar la mayor información posible.

3.1 Análisis de la situación

En este apartado se realiza un repaso de las características de la revista, buscando así delimitar, orientar y dirigir la estrategia de la mejor forma.

- **Categoría:** Medio de comunicación digital especializado en gastronomía

- **Marca:** La revista *Gastrorama* inició en el 2014 como un medio de comunicación digital dedicado a la difusión de la gastronomía, buscando posicionarse como uno de los mejores medios en el ramo y ser punto de referencia y consulta digital para las personas que gustan comer algo diferente y conocer más sobre la gastronomía mexicana e internacional.

Una sus grandes cualidades son las recomendaciones de giros gastronómicos innovadores y creativos, sin dejar de lado la importancia de la divulgación de conocimiento sobre gastronomía.

No cuenta con características tangibles, en tanto que se trata de un medio desarrollado en internet. Cuenta con las siguientes secciones: nacional, internacional, postres y café, ferias y exposiciones, bebidas y otros. En otros se desglosa un diccionario gastronómico y dos secciones más llamadas Recreativos y Cocinarte.

- **Ventaja Competitiva:** presentación innovadora, concepto juvenil y personalización de información y material gráfico original. *Gastrorama* busca ofrecer historia, contexto y conceptos sobre la gastronomía para personas jóvenes, buscando hacer contenido creativo y digerible.

- Contexto actual:

Uno de los ámbitos que es fundamental subrayar es el sector gastronómico, ya que es el tópico de la revista. La gastronomía tiene una trascendencia fundamental en México y en el mundo. Dentro del país este sector crea alrededor de “1.7 millones de empleos directos y 3.8 millones indirectos y 183,000 millones de pesos”¹⁸⁶ siendo el principal generador de empleo en el país.

Incluso la Secretaría de Gobernación (SEGOB) ha impulsado la “Política de Fomento a la Gastronomía Nacional”¹⁸⁷, con la cual se pretende fortalecer la cadena productiva de la gastronomía mexicana, además de promoverla como una rama turística, la promoción de esta ayuda a que el sector económico más importante del país se mantenga y crezca.

Si reflexionamos un momento sobre el papel que juega la gastronomía para cada país, podremos encontrarnos un vínculo con el turismo, el cual, en México, representa un “8.5% del Producto Interno Bruto (PIB)”¹⁸⁸. La unión entre la gastronomía y el turismo consiste en que muchas de las personas que realizan viajes por el país vienen a probar México, a saborearlo, a conocerlo, porque al final las costumbres y tradiciones en el país se encuentran estrechamente relacionadas con el alimento. Para los turistas es una forma de sumergirse en la identidad del país que visitan.

Por ello existe el turismo gastronómico que juega un papel relevante para la economía del país y del mundo. Hoy en día, las personas buscan experiencias y auto realización por medio del conocimiento sobre otras culturas. Las tradiciones y novedades culinarias han despertado el deseo de los viajeros por experimentar. Un

¹⁸⁶ Gastronomía genera valor de 183,000 mdp en México. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/25/gastronomia-genera-valor-183000-mdp-mexico> el día 15 de abril de 2017.

¹⁸⁷ SEGOB. *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional*. Consultado en: <http://www.gob.mx/productividad/articulos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-14077> el día 16 de abril de 2017.

¹⁸⁸ Excelsior. *9 cifras para conocer la situación del sector turístico en México*: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/04/27/1089268> el día 17 de abril 2017.

ejemplo de ello es Napoles, Italia, ha sido catalogado por diversos medios de comunicación como la capital de la *Nutella*, ya que se dedican a preparar diversos platillos con este famoso ingrediente. Claro Italia es conocida por su suculenta gastronomía, pero este lugar se ha convertido en todo un ícono.

Existe un término que se ha diversificado y ha tomado fuerza, describe a aquellas personas aficionadas de la buena comida, *foodie*. “El término fue acuñado en 1984 por Paul Levy, Anna Barr y Mat Sloan en su libro "*The Official Foodie Handbook*"¹⁸⁹. Ser *foodie* implica ser apasionado por conocer cosas nuevas, no sólo las tradicionales, implica ser atrevido y salir de los estándares que algunos *gourmand* conservan, es experimentar y reinventar.

CANIRAC en su estudio “Todos sobre la mesa”¹⁹⁰ señala que existen 515,059 establecimientos que dedican exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Por ello es importante prestar atención a las estrategias de comunicación que se realizan para este sector y hacia dónde va la gastronomía en México.

Actualmente existe una tendencia hacia lo gourmet, a lo innovador. Esto se ha fomentado por el valor agregado que se le da a un producto, por ejemplo que sea orgánico, ya que actualmente las grandes industrias producen alimentos en grandes cantidades sin tomar en cuenta este tipo de características, por ello los consumidores dan más valor a ciertas características específicas. Gracias a ello los mercados que ofrecen productos Premium han ido en aumento. El estudio de “*Nielsen Consumer Facts*”¹⁹¹ nos da fe de que el sector Premium de alimentos está creciendo siendo los lácteos uno de los productos más comprados.

¹⁸⁹ <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/eres-un-foodie.html>

¹⁹⁰ CANIRAC. *Todo sobre la mesa*. Consultado en: <http://canirac.org.mx/images//files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf> el día 16 de abril de 2017

¹⁹¹ NIELSEN. *¿Qué pasa con el mercado de Productos Premium en México?* Consultado en: <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2015/Que-pasa-con-el-mercado-de-productos-premium-en-mexico.html> el día 17 de abril 2017.

La comida para los mexicanos tienen trascendencia, incluso se podría decir que lo es casi todo para ellos. La percepción que tienen sobre el alimento es, que además de ser vital, tiene un valor sentimental agregado, culturalmente la comida está asociada con las celebraciones.

Cabe mencionar que la gastronomía y lo gourmet son tendencias, que han dado pasos agigantados. Un ejemplo de ello son todos aquellos giros comerciales que crean ventajas competitivas fuertes, traducidas en algo que no tiene ningún otro sitio, algo que los hace especiales. Además a ello agregamos todos los mercados gourmet que ha proliferado en la Ciudad de México. Otra de las tendencias que existen son los ahora famosos *Food Trucks*, los cuales cuentan con una organización de eventos como bazares para atraer a la gente.

Las nuevas tendencias, la conservación de las tradiciones culinarias, los nuevos sabores y el descubrimiento de nuevos platillos es lo que hoy en día mantiene viva y en auge a la gastronomía. Además de ello, internet, por ser un medio al que muchos pueden acceder, ha hecho que exista la posibilidad de que los contenidos sean vistos por diversas personas en cualquier parte del mundo.

Esto nos ayuda a tener un panorama sobre donde está parado el consumidor de contenido acerca de gastronomía, que es lo que buscan y hacia donde va el mercado. En ambos sentidos, tanto en internet como el sector gastronómico existe un crecimiento que puede ayudar a impulsar a *Gastrorama* como un medio ideal sobre gastronomía.

Por otro lado, no menos importante para la revista, el entorno en el que vivimos es importante en tanto que, la marca encuentre oportunidades para ser reconocida como un medio de referencia.

Uno de los puntos fundamentales es saber cómo se desarrolla la sociedad mexicana en internet. Tan sólo como referencia, hacia el 2016 “71.5 millones de mexicanos estaban conectados a internet”¹⁹² y el número sigue incrementando gracias a la

¹⁹² IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017*. Consultado en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/> el día 10 de abril de 2017.

aparición de diversas empresas que ofrecen servicios de comunicación a precios considerables así como la fácil adquisición de dispositivos móviles y la expansión del Wi-Fi en diferentes rincones del país.

Siguiendo con la línea sobre el uso de internet y los mexicanos, es relevante mencionar que “81% de los internautas navegan a través de dispositivos móviles”¹⁹³, dando como resultado un nuevo estilo de vida donde estos dispositivos toman protagonismo, ya que ahora puedes llevar una computadora en el bolsillo que te ayuda a mantenerte literalmente conectado.

Las personas invierten la mayoría de su tiempo en redes sociales a tal grado que estas plataformas han tenido una evolución continua, un ejemplo de ello: Facebook, quien se ha percatado que los usuarios utilizan esta red social para hacer negocios y por ello ha anexado en su versión móvil un apartado dedicado a venta y compra de objetos o servicios.

Por ello las empresas han optado por invertir en pautas publicitarias en internet. Un estudio realizado por la IAB y *Price Waterhouse Coopers* (PWC) muestra que “En el 2015, la inversión en publicidad digital crece 36%, destacando la contribución de publicidad en plataformas móviles.”¹⁹⁴ Traducido en poco más de 14 mil millones de pesos. Esta inversión se ve expresada en su mayoría por plataformas móviles gracias a la gran adopción de dispositivos.

Uno de los protagonistas en internet hoy en día es el vídeo, quien está ganando terreno y se expande rápidamente a tal grado que las marcas deben crear vídeos de forma instantánea con los temas que son tendencia.

Hay que entender que las grandes marcas y las pequeñas también, le están apostando por internet porque hoy en día la sociedad se ha visto en constante cambio por todas las herramientas que este medio les ofrece, por ejemplo las compras y pagos de servicios que ahora se pueden hacer desde la comodidad de

¹⁹³ *Ibíd.*

¹⁹⁴ *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015* Consultado en: <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/> el día 15 de abril 2017.

un *Smartphone* o una *Tablet*. No hay duda que las innovaciones tecnológicas están brindando instrumentos a los empresarios para expandirse.

- Análisis FODA:

El análisis FODA nos ayuda a conocer las ventajas y desventajas que tiene la marca tanto interna como externamente. Es importante saber en qué situación se encuentra la revista para encontrar nuevas oportunidades y cambiar ciertos aspectos que podrían ayudar a la misma.

Fortalezas: presentación innovadora de contenido, expansión geográfica (alcance), autonomía de gestión, sitio web responsivo y funcional, organización de información.

Oportunidades: reducción de costos en producción de artículos y su difusión, innovación en sentido tecnológico (cambios en sitio web, redes sociales, buscadores, etc.), uso de mecanismos y estrategias digitales, aproximación de público con la marca, intercambio de información con otros medios digitales del mismo giro o de otros, obtención de información del público objetivo, retroalimentación y capacitación constante.

Debilidades: recursos económicos reducidos, poco tiempo de estar en el medio, recursos humanos limitados.

Amenazas: algoritmos en internet, desarrollo de medios de comunicación dedicados al mismo giro, cambios en las políticas de internet, aumento en la cantidad de contenido libre (competencia con blogs, videos, etc.), disminución de interés en contenido de gastronomía y aumento de medios de comunicación y/o plataformas en línea.

- Competencia Directa. Son medios digitales que tienen un objetivo similar al de *Gastrorama*, entre ellos *Animal Gourmet*, *Marco Beteta*, *Diario de Gastronomía*, *Chilangas Hambrientas*, *El Blog Del Gordo*, *Gastronauta Df*, *Gastronomadas*, *Alta Gastronomía*, *El Gourmet*, etc.

- **Competencia Indirecta:** Todos aquellos medios que cuenten con una sección de recomendaciones gastronómicas o bien, que retomen la cultura gastronómica en sus publicaciones, por ejemplo: la sección del periódico Reforma llamada *Changarreando*, *Donde Ir*, *Chilango*, *Time Out México*, *TripAdvisor*, *Foursquare*, *Google*, etc. Así como sus versiones impresas de las mismas y de algunas ya mencionadas en la competencia directa debido a que no manejan el mismo contenido en línea. Además de ello se incluyen aquellos otros como los programas de televisión: *La Ruta del Sabor*, *La cocina de los pueblos mágicos*, *El Diario de un Cocinero*, etc.; programas de radio, periódicos, etc.

3.2 Problemática de la marca

Gastrorama es una marca joven, tanto en el tiempo que ha estado en el mercado como en el concepto que opera. Tiene tres años desde su lanzamiento, en la cual ha tenido diferentes cambios, uno de los principales la renovación de su sitio web, con ello renovando su imagen y cambiando secciones dentro de la revista, así como la forma de presentar los artículos.

La revista actualmente no tiene el impacto deseable, es conocida por algunos, sin embargo, el tráfico que hay en su sitio web es bajo, además de que aún no es referencia en el rubro de la gastronomía. Por ello es necesaria la creación de un concepto para *Gastrorama* y un posicionamiento web.

3.3 Objetivos de marketing

Estos objetivos se han definido en tanto a las necesidades que tiene la marca, de crecer en el ámbito económico.

- Incrementar tráfico al sitio web.
- Aumentar la comunidad en redes sociales y seguidores del sitio web para hacerlo más atractivo a anunciantes.
- Captar anunciantes para insertar publicidad en el sitio web.

3.4 Objetivos de Comunicación

- Formar parte de los 10 primeros medios digitales de difusión gastronómica
- Crear experiencias de marca para generar interacción.
- Posicionar a *Gastrorama* como el medio ideal para consultas sobre gastronomía.

3.5 Target

La definición del mercado meta se realiza de acuerdo a la clasificación de variables de Fernández Valiñas “Segmentación de Mercados”¹⁹⁵.

- **Variables demográficas:**

Hombres y mujeres que viven en la Ciudad de México y zona conurbada con un rango de edad entre los 25 y 35 años dividido con un nivel socio económico C y C+, su nivel educativo se encuentra por encima de la licenciatura.

Su estado civil puede variar, sin embargo predomina la soltería, algunos de ellos viven con su pareja en unión libre y algunos otros se encuentran casados.

Gozan de habitar en departamentos rentados o propios que cuentan con todos los servicios básicos (agua, electricidad, drenaje). El promedio de personas que habitan es de una a dos.

- **Variables geográficas:**

Ciudad de México y zona conurbada. Tipo población se comprende en megalópolis y población urbana.

- **Variables psicográficas:**

- Grupos de referencia: amigos, familia y grupos deportivos.
- Nivel Socio-económico: media, normalmente son profesionistas con posesiones que responden a necesidades y algunas otras a cuestión de estatus.

¹⁹⁵ Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Edit. McGraw Hill. México, 2009. 174 págs.

- Personalidad: extrovertidos, egocéntricos, hedonistas, sociales, críticos y exigentes.
- Ciclo de Vida Familiar: en este apartado cabe resaltar que, al definir nuestro mercado meta existen micro segmentos que deben ser considerados en este apartado por la forma en la que construyen sus relaciones familiares.
 - *Singles*: son definidos como personas que disfrutan estar solteros. No todas las personas que se encuentran en ésta situación la gozan como ellos. Son personas poco preocupadas por tener grandes compromisos.

“El *Single* vive en un mundo donde los planes son fácilmente alterables”¹⁹⁶, es decir que ellos pueden cambiar de decisión de un momento a otro sin consulta a nadie. Este micro segmento se caracteriza por ser sociable e individualista debido a que sólo vive para satisfacer sus propias necesidades. Cabe mencionar que pueden estar dentro de una relación pero no pretenden llevarla a otro nivel (casarse). Viven en departamentos con ciertos lujos, siempre buscan cosas individuales, pero que sean tendencias dentro de sus grupos sociales.
 - *DINKS (Double Income, No Kids)*: tienen características similares a los Singles, sin embargo existe un punto diferenciador y es que éste micro segmento se encuentra en una relación formal (casado o en unión libre). Tienen alto poder adquisitivo. Son hedonistas, narcisistas e individuales. Al no tener hijos, invierten su dinero en aquello que refleje un estilo de vida sofisticado, moderno y lleno de comodidad.

“Estas parejas están impulsando un creciente mercado de bienes de lujo, gastando su dinero en todo tipo de productos, desde costosas prendas de vestir y lencería, hasta exclusivos artículos de decoración para el hogar”¹⁹⁷.

¹⁹⁶*SINGLES: más que solteros*. <http://www.puromarketing.com/13/9264/singles-solteros-siete-ideas-pueden-ayudar-marca.html> consultado el día: 6 de octubre de 2014

¹⁹⁷*Dinks: La nueva Clase de Parejas Mexicanas*. En: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas> Consultado el día: 4 de octubre de 2014.

No escatiman en gastos, tienen un deseo desesperado por gastar, “un estudio realizado en el 2008 por la consultora De la Riva Group encontró que cada una de estas parejas desembolsa unos 165,000 pesos (12,900 dólares) al año, principalmente en salidas al cine, comer en algún restaurante y beber unas copas en un bar.”¹⁹⁸

- **BOBO** (burgués bohemio): “el dinero que más cuenta dentro del grupo es el obtenido como efecto de materializar una visión creativa”¹⁹⁹. Gusta de lo sencillo, no de lo ostentoso. Para ellos el gastar dinero es invertir en objetos que les sean funcionales aun cuando tengan un precio elevado, buscan algo que tenga un sentido íntimo para ellos. Les gusta pensar lo que van a consumir, meditarlo y elegir, son sibaritas y meticulosos.

En cuanto a su consumo gastronómico, gustan de lo natural, lo orgánico, lo único, características que empatan bien con lo gourmet y lo refinado, pagan por versiones caras de los productos.

En términos generales estos micro segmentos se conforman por personas analistas, buscan confort y disponibilidad, disfrutan y cuidan su salud. Su consumo se encuentra dividido entre ahorro, educación, esparcimiento y comunicación.

Su personalidad es egocéntrica, son personas extrovertidas, que gustan de ser el centro de atención. Son analistas y gustan de satisfacer sus deseos casi al instante. Normalmente son personas solteras, o parejas sin hijos. Salir de paseo es una prioridad para ellos, conocer nuevas cosas también. Son abiertos al cambio y a la novedad.

Son fieles con las marcas, buscan satisfacción total. Pagan por obtener productos o servicios que vayan de acuerdo con su pensamiento y que posea la calidad que desean.

¹⁹⁸ El Economista. Op.Cit.

¹⁹⁹ Brooks, David. *Bobos en el paraíso*.

http://elpais.com/diario/2001/03/25/domingo/985492012_850215.html consultado el día: 4 de octubre de 2014.

Una prioridad para ellos es que las marcas satisfagan sus exigencias y sean escuchados, que los hagan sentir únicos. Les gusta informarse en internet antes de adquirir un producto, o ir a visitar un sitio dentro de la ciudad o del país, esto debido a que su consumo es una forma de complacencia para sí mismos, y gustan de estar enterados de lo que van a adquirir. Su mayor consumo es en ellos mismos, su cuidado personal así como alimentación y aspecto físico, son sibaritas.

- **Cultura:** se conforma por valores como estatus, seguridad, actitud y juventud. Tienen un nivel de comunicación bueno, considerando el bagaje cultural con el que cuentan. Cuentan con ciertas normas dentro de sus grupos sociales que están ligados con los valores que poseen.
- **Motivos de compra:** para este apartado se retoman dos teorías: teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow y teoría de los motivos de McGuire.

Tomando en cuenta la teoría de Maslow, el segmento meta que se describe cuenta con necesidades avanzadas, es decir, de autorrealización que se traduce en convertirse en lo que se desea ser como persona.

Por otra parte McGuire divide los motivos entre internos y externos (sociales y no sociales). Para el mercado meta se consideran como internos la independencia y la consistencia (traducida como la necesidad de un balance interno); como externos autoexpresión y defensa del ego.

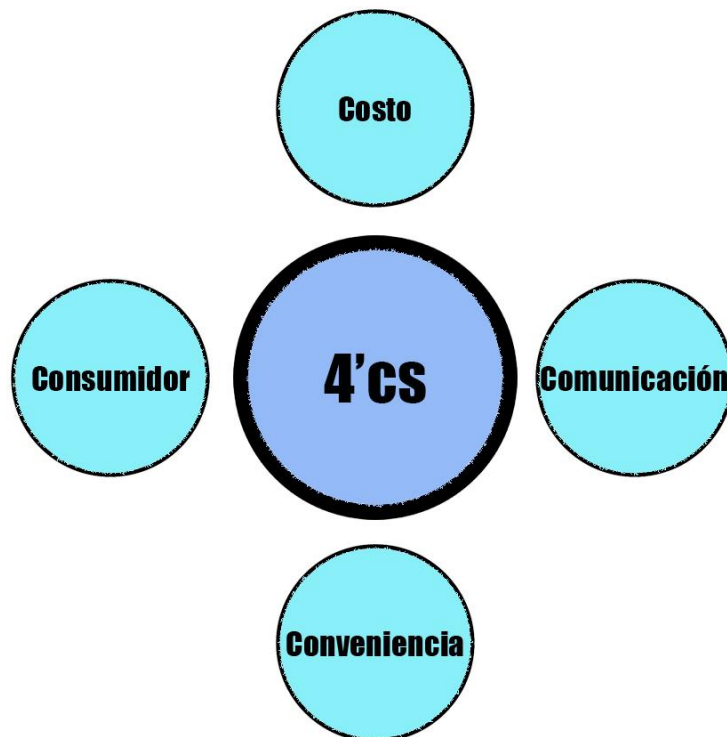
- **Variables de posición de usuario:** se basan principalmente en la posición en la que se encuentra el consumidor con respecto al producto.

Se toma en cuenta a los usuarios potenciales de ocasiones especiales, ya que no son consumidores pero se pretende que en un futuro lo sean además de que se busca que el sitio web desarrollado sea un lugar de referencia en temas de gastronomía.

Además de ello se consideran usuarios medianos en relación a la tasa de uso del producto. Ellos son de lealtad compartida ya que, hablando en términos de consumo de información, consultan diversas fuentes.

3.6 Mezcla de Marketing

El siguiente modelo se retoma por ser uno de los más funcionales cuando se habla de marketing digital. Ayuda a que las cosas sean definidas con mayor precisión y sencillez.



- Costo.

Gastrorama es un sitio web que cuenta con acceso libre a la información, por ello el costo se traduce en el tiempo que invierta dentro del sitio el consumidor, así como la facilidad para acceder a él, esto se traduce a experiencia del usuario. Para el usuario el precio es simbólico, ya que actualmente diversos medios no le ponen precio a su información y obtienen ingresos económicos de otras formas, por ejemplo habría que pensar en los anunciantes ya que para ellos si existe un costo monetario. También se debe contemplar el tipo de información que se le proporcione al cliente, ya que determinará su regreso al sitio.

- Consumidor.

Con todos los avances tecnológicos e internet, poseer información de cualquier tópico es más sencillo. Por ello los usuarios se encuentran frecuentemente expuestos a nuevos contenidos.

Uno de los factores por los que nuestro consumidor pasa gran parte de su tiempo en internet es que hoy en día el internet portátil ha crecido, un “81% de internautas se conectan por dispositivos móviles”²⁰⁰. Esto nos ayuda a comprender cómo el internet se convierte en una herramienta fundamental e incluso una necesidad para casi la mitad de la población ya que el “47% de los usuarios de dispositivos móviles no pueden salir de casa sin ellos”²⁰¹

El consumidor ocupa una gran parte de su tiempo en internet, incluso algunas actividades que se realizaban fuera de este medio ahora han cambiado transformándose en parte de. Un ejemplo, que es relevante para el desarrollo de la estrategia, es la lectura de revistas, el estudio de IAB (Interactive Advertising Bureau)²⁰² los usuarios que leen revistas por medio de internet han crecido un 18% lo que nos indica que hoy en día los contenidos son vistos con mayor frecuencia en internet.

El consumidor que hemos descrito con anterioridad, utiliza internet, en mayor parte, para acceder a sus redes sociales donde encuentra un escaparate de todo aquello que podría interesarle, tomando en cuenta todas las cuentas de otras personas y marcas siguen. Lo que pueden encontrar en sus sitios principales de cada red social que tienen, es información sobre noticias y entretenimiento.

El segmento meta que tenemos en cuenta para *Gastrorama*, es consumidor de contenidos. Como muestra de ello, El Universo de medición Digital Multiplataforma de comScore en México indica que en diciembre 2016 “62 millones de personas consumieron 73 mil 802 millones de páginas vistas y en total 215 mil 221 millones

²⁰⁰ IAB. Op.Cit.

²⁰¹ Ibíd. p.9

²⁰² Ibíd. p.11

de minutos en la web (Desktop, Mobile web, Mobile APPs)”²⁰³. En este estudio la categoría de entretenimiento fue la más consumida por los usuarios.

Un punto importante a resaltar es el consumo de contenidos audiovisuales. Se han observado cambios en la generación de contenidos por parte de las marcas, ahora lo que podría presentarte de manera escrita lo hacen de manera ilustrada en vídeos de corta duración, con información muy puntual.

Por ello se puede concluir que el consumidor de *Gastrorama* es selecto, gusta de conocer siempre cosas nuevas e innovadoras, además de que gusta de estar bien informado, sin embargo si la información se presente en vídeo es más digerible para él. Además de ello ha hecho parte de su cotidianidad al internet, viéndolo como algo indispensable en su vida esto apoyado por dispositivos móviles que les brinda un fácil acceso. En resumidas palabras es un ser que necesita contenido novedoso y este contenido.

Gastrorama tiene que atraer la atención de estos consumidores por medio de lo que realiza: contenido. Es importante mencionar que debe ser información innovadora y precisa que otros medios no hayan colocado con anterioridad, ya que el usuario tiende a elegir a quien le proporciona mejor contenido además que la caducidad de la información en internet abarca un corto plazo.

- Comunicación:

La comunicación de *Gastrorama* tendrá sus ejes principales en social media, estrategias SEO, y *mailing marketing*. Cabe mencionar que la revista tiene perfiles en las siguientes redes sociales: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, no desarrolla ninguna estrategia SEO y no tiene servicio de *mailing marketing*.

²⁰³ El Financiero. *10 Puntos para Entender las Audiencias Digitales en México*. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/10-puntos-para-entender-las-audiencias-digitales-en-mexico.html> el día 17 de abril 2017.

Podría pensarse que esta última estrategia es algo antigua, sin embargo ayuda a mantener una imagen de marca, además de que el acceso a estos *mails* dependerá de la estrategia de contenido que se siga.

Un punto clave es cómo se desarrollará la estrategia para posicionar a *Gastrorama* en medios digitales, la cual es la siguiente:

- Social Media: se conservarán los perfiles de redes sociales con los que ya cuenta, existen motivos para hacerlo.

Facebook es un medio en el que el segmento al que la revista va dirigido se encuentra, tan sólo en el 2016 Mark Zuckerberg reportó que las personas pasaban un promedio de “50 minutos al día en sus plataformas”²⁰⁴. Además se ha convertido en un medio visual con la inserción de GIFS y videos que son tendencia y al parecer llegaron para quedarse.

Las modificaciones que han hecho en la red social han sido acogidas por los usuarios en su mayoría de buena manera, mientras que las marcas buscan impulsarse ya que han notado los beneficios que la plataforma ofrece. Es importante resaltar que se utilizará esta plataforma de forma orgánica y pagada, ya que como fan page cuenta con poco más de 10,000 seguidores mientras que otras como “*Animal Gourmet*” cuaduplican la cifra. Lo trascendental para la revista en Facebook es la generación de interacción por medio de comentarios, *shares* y *likes* (reacciones), los cuales pueden indicar el camino a seguir para la revista en cuanto al contenido que es consumido por los usuarios.

Twitter es un medio que requiere inversión si se habla de tiempo. Cabe mencionar que actualmente la revista realiza una estrategia nula dentro de esta red, ya que publica esporádicamente. Por ello se busca mantener en movimiento el perfil, con contenido que interese a los usuarios, siguiendo las tendencias que se adapten a la línea editorial, además de darle a la marca un carácter humano que pueda generar interacción entre sus *followers*. Esta

²⁰⁴ MERCA2.0 ¿Cuánto tiempo dedica la gente a Facebook cada día? Consultado en: <https://www.merca20.com/cuanto-tiempo-dedica-la-gente-a-facebook-dia/> el día 17 de abril de 2017.

red puede servir como medio para atención al cliente, aumentar la fidelidad del mismo, etc.

Si de *Instagram* se habla, una de las redes sociales en las que más interactúa el target, podemos recalcar que es funcional en tanto que la cuenta siga cuentas con la misma temática, utilice material gráfico original e interesante, use hashtags que generen visitas al perfil, además de agregar el sitio web dentro de la información relevante. *Instagram* ha incluido publicidad en su app, esto se inserta dependiendo de los gustos del usuario tratando así de hacerlo de forma natural.

Se propone anexar a ellos *Pinterest*, ya que es una red visual y la gastronomía no sólo se expresa por el olfato sino por la vista, uno de los elementos en los que *Gastrorama* se distingue: la creación de material gráfico. Además de ello, esta red social ha ayudado a diversas marcas a volver su contenido viral, ya que las personas buscan temas de su completo interés, sumando a ello que es una red social con potencial de que sus usuarios se conviertan en clientes por estar a sólo unos “pasos” de acceder al contenido.

Estas redes sociales, cumplen con un propósito que debe tenerse claro en toda la estrategia de posicionamiento: ayudará a llevar tráfico al sitio web, ya que es el soporte del medio de comunicación.

- Estrategias SEO: esta servirá en tanto de optimizar el sitio web así como darle mayor visibilidad en motores de búsqueda por medio de la indexación, es decir que los motores te reconozcan como una web que tiene contenido que podría interesarle al usuario dependiendo el tipo de búsqueda que realiza.

Se pretende hacer dos ejecuciones: *Off site* y *On site*, la primera de ellas se traduce en las acciones que se realizarán en gran medida en redes sociales, ya que será un medio para atraer más personas al sitio web además de que ayuda a la presencia de marca.

Algo fundamental en la estrategia *Off Site* es el número de enlaces con los que cuente el sitio web ya que esto ayudará a catalogar a *Gastrorama* como

un sitio que ofrece información diversa en el tema. Otro punto es la referencia que hagan otros sitios sobre la revista, es decir, los comentarios y críticas que se realicen dentro de internet.

En el caso de *On Site*, se busca que *Gastrorama* esté siempre optimizada, es decir, cada artículo que se realice deberá contener keywords relevantes relacionadas al tema del que se habla, además de una serie de códigos que se incluyen en las imágenes, y sobre todo el contenido.

- *Mailing marketing*: el objetivo que tendrá este será captar a todos aquellos usuarios que estén interesados en la información que la revista ofrece. Para ello se requiere anexar al sitio web una *Landing page*, es decir, un apartado en el que los usuarios puedan suscribirse para recibir boletines o novedades del sitio.

Tal vez muchos aleguen que el correo electrónico ha pasado a la historia, sin embargo es una de las herramientas que sigue vigente por su uso personal y empresarial. Para que la estrategia de *mailing* funcione *Gastrorama* se necesita crear un *newsletter* en el cual debe incluir como mínimo tres páginas que visitar con contenido atractivo, el cual puede desglosarse de la siguiente forma: nuevo artículo/reseña sobre un nuevo sitio descubierto, información sobre eventos próximos a la fecha, sección “cocinarte” o noticia relevante respecto a la cultura gastronómica o receta, además agregar una sección gráfica (ya sea imagen o video).

- **Conveniencia:**

Gastrorama puede desarrollar un objetivo trascendente para el usuario, ya que cuando hablamos de acceso a la información, el acceso al sitio web puede realizarse en cualquier momento, uno de los requisitos que podría necesitar (y que ya cuenta con él) es un sitio responsivo, es decir, que las personas puedan acceder desde dispositivos móviles.

Además de ello, se requiere una buena atención al cliente, esto implica eficacia y velocidad para responder y brindar apoyo, ya que de ello dependerá la reputación

que se construya. Al ser un medio digital, las redes sociales funcionan como un espacio en el que las personas buscan respuestas, además de mandar *e-mails*.

3.7 Plataforma Creativa

La estrategia para Gastrorama se dividirá en dos fases, la primera de ellas a cortos plazo (tres meses) con el objetivo de aumentar el número de seguidores en redes sociales así como las visitas en el sitio web. La segunda fase se pretende se conserve como lineamientos dentro de la marca, que deben aplicarse a largo plazo para el crecimiento de la revista. Ambas fases se complementan, ya que serán simultáneas hasta que se termine el plazo de la primera.

Los siguientes datos servirán como base para el desarrollo de ambas fases:

- Concepto clave: Pasión por la gastronomía.
- Mandatorios: Logotipo
- Tono de voz: divertido, fresco, joven
- Copy de campaña: “Tu apetito nuestra pasión” “Cautivando tu apetito”
- Slogan: “Conquistando Sabores”
- Medios: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y newsletters

Fase 1 (Octubre, noviembre y diciembre)

- Campaña en *Facebook*: en el tiempo establecido se buscará captar mayor número de personas para Facebook, llevar tráfico al sitio web y dar a conocer el concepto de *Gastrorama*.

Existen ciertos criterios en las campañas que se lleven a cabo en Facebook, como la segmentación que se establecerá como la siguiente:

Segmentación para publicidad en Facebook	Edad. 18- 35 años
	Sexo: indistinto
	Idioma: español
	País: México
	Segmentación detallada: Intereses- comidas y bebidas (marcar todas).

- Octubre: se promocionarán 2 vídeos (uno por semana); el primero explica qué es *Gastrorama* y lo que hace y el porqué de su existencia, el segundo se referirá a uno de los sitios que ha tenido más impacto para la revista: La Wafflería (Con el URL correspondiente). Los días a elegir son miércoles y jueves en horarios después de las 20:00 hrs que son donde existen mayor alcance.

Ambos se promocionarán con prioridad en “Reproducciones de vídeo”, para captar a más personas que aún no conozcan lo que *Gastrorama* ofrece. A ambos vídeos se les anexará la URL del sitio web. Se utilizará un presupuesto de \$70.00 pesos por día.

En la última semana de octubre se promocionará un nuevo artículo: “Curiosidades de la Feria del Chocolate y Pan de Muerto de Coyoacán” ya que es un evento de interés general donde existe una gran oferta gastronómica. Se utilizará un presupuesto de \$40.00 pesos por día.

- Noviembre: se promocionará un video sobre el significado de la ofrenda, sus elementos y la importancia de la gastronomía en esta tradición. Este se realizará los días 1 y 2 de noviembre con el mismo presupuesto establecido para los vídeos de octubre.

En la segunda semana de noviembre se promocionará la Fan Page por medio de Canvas (3 imágenes), con el objetivo de obtener mayor número de seguidores. Esta campaña tendrá un presupuesto de \$50.00 pesos por día, ya que el objetivo principal es dar a conocer los contenidos y no la *Fan Page* como tal.



- Diciembre: se promocionarán dos artículos de la revista, ambos existentes: “Las orejas de Elefante” y “Brasa Rodizio de Pizzas” los cuales han tenido gran popularidad entre los seguidores de *Gastrorama*. Estos se promocionarán uno por semana, con un presupuesto de \$70.00 pesos por día con el objetivo de generar tráfico al sitio web.
También se promocionará un vídeo existente que ha tenido más de un millón de reproducciones “Zacahuil”, este irá acompañado con la URL del sitio web como en los vídeos de octubre. Se contemplará una inversión de \$60 pesos por día y la promoción durará una semana.
- Campaña en *Google Adwords*: para la campaña se utilizarán cuatro textos distintos, en los cuales se incluyen *keywords* que se encuentran bien posicionados en los buscadores. Estos cuatro textos irán rotando por cada semana, hasta cumplir con los tres meses establecidos.

Para el primer mes, el presupuesto que se asignará por día será de \$60.00 pesos, y la campaña tendrá una duración de 15 días. Para noviembre la campaña durará 21 días y para diciembre 15 días. Para ambos meses se destinarán \$50.00 pesos diarios.

A continuación se presentan los textos redactados conforme a los lineamientos que establece Google. En todos ellos se anexará la URL que direcciona al sitio web: www.gastrorama.mx

- Revista de gastronomía
Dónde comer en CDMX.
Conoce los mejores sitios para comer en Gastrorama.
- Revista de gastronomía.
Recomendaciones para comer.
Platillos nacionales, internacionales, vegetarianos y mucho más.
- Conoce sobre gastronomía
Revista digital gastronómica.
Entra y conoce un gran mundo culinario: recetas, reseñas de restaurantes y más.
- Ideas para comer
Descubre un mundo culinario.
Encuentra las últimas tendencias en platillos, bebidas, postres y más.

Las estructuras antes mencionadas tendrán un orden similar al que a continuación se presenta:

Cámaras-Hot Sale Liverpool - Hasta 41% de Descuento

[Anuncio www.liverpool.com.mx/Computadoras](http://www.liverpool.com.mx/Computadoras) ▼ 01 800 713 5555
Encuentra las mejores marcas y tecnología en cámaras ¡Compra ya!
Garantía Liverpool · Click & Collect · Envío Gratis

Cámaras Canon - 18MSI en HotSale Soriana.com

[Anuncio www.soriana.com/Electrónica/Cámaras](http://www.soriana.com/Electrónica/Cámaras) ▼
Aprovecha las ofertas y precios exclusivos en tienda Soriana.com.
Tipos: Pantallas, Teatro en casa, Audio, Videojuegos, Cámaras, Drones

- Creación de *Pinterest*: Se creará será con perfil empresarial para su mayor aprovechamiento. En esta primera fase se buscará crear tableros y enriquecerlos tanto como se pueda. Los tableros que tendrá la cuenta de *Gastrorama* serán: recetas, recetas postres, tips de cocina, restaurantes ideas/decoración.

La idea principal es que se utilice la mayoría de los artículos que ya existen en el sitio web para convertirlos en pines con el objetivo de tener un perfil con contenido. En la segunda fase se contemplará cómo se alimentará a largo plazo.

Fase 2

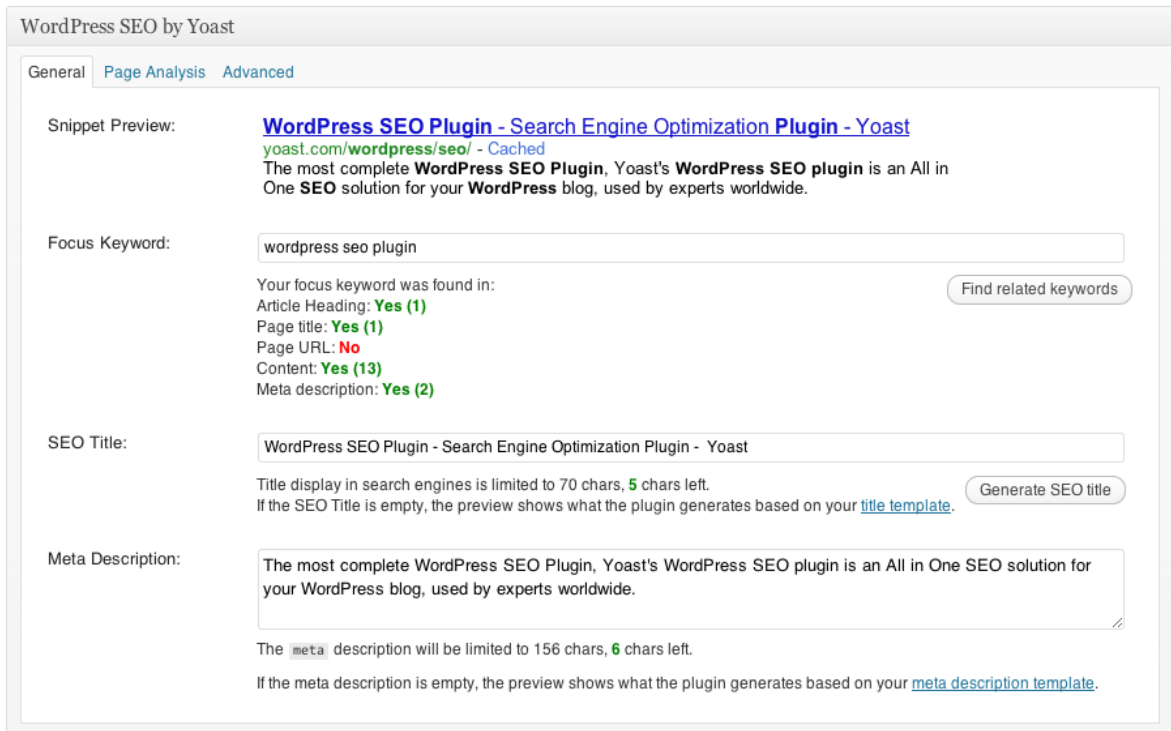
- **Creación de contenidos**

Para este apartado se pretende seguir con la clasificación que se contempla en la revista: Nacional, Internacional, Postres y Café, Ferias y Exposiciones, Bebidas, Diccionario gastronómico, Recreativos y Cocinarte. Para tener mayor tráfico a la web se requiere mayor contenido cuidando siempre la calidad de este.

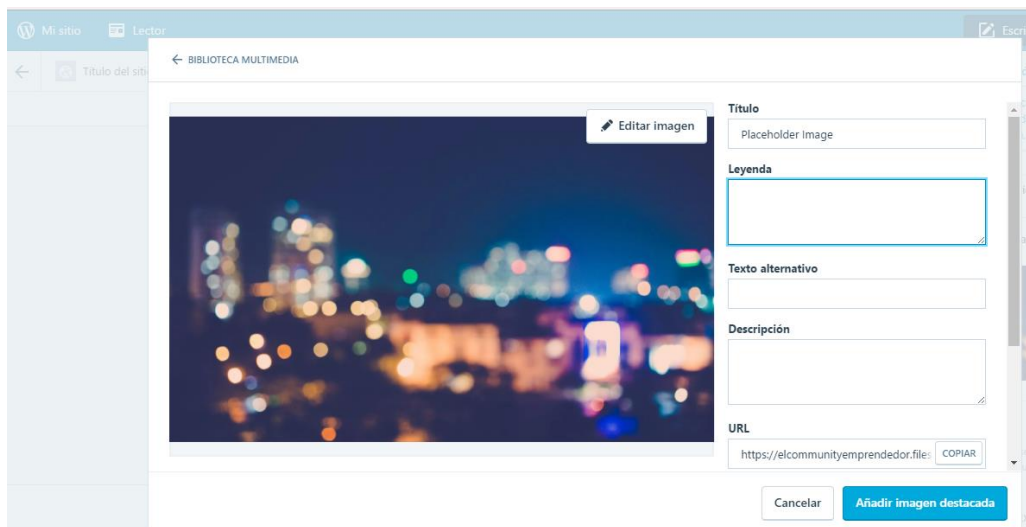
Se plantea elaborar dos tipos de contenido por semana, de cualquier de las secciones anteriores excepto Diccionario Gastronómico ya que este se alimentará de otra forma. Los artículos deben ser reseñas de restaurantes o sitios dónde ir a comer o novedades sobre la gastronomía tales como festivales, nuevas propuestas, o contenido cultural relacionado.

Para la elaboración de estos artículos se seguirán lineamientos como parte de la estrategia SEO:

- ❖ Poner Título a todos los artículos
- ❖ Utilizar “*Focus Keywords, SEO Title, y Meta Description* relacionadas al artículo con el objetivo de ayudar a *Google* a indexar la página. Estos requisitos deben ser llenados a conciencia guardando siempre relación con el tema del nuevo artículo.



- ❖ Subir imágenes atractivas, bien compuestas (en términos fotográficos) optimizadas con no más de 500kb de peso.
- ❖ Colocar títulos a todas las imágenes en “Título” y “Texto Alternativo”. En el primero se comenzará con la palabra en mayúscula, con espacios; en el segundo con guiones y minúsculas.



- ❖ Utilizar hipertextos dentro del artículo, mínimo dos que dirijan a otra página dentro del mismo sitio web. También anexar hipertextos para mandar al usuario al Diccionario Gastronómico cuando haga falta.

En cuanto al “Diccionario Gastronómico”, se alimentará cada semana con 7 palabras nuevas, buscando incluir técnicas de cocina, alimentos poco conocidos, utensilios, vinos, repostería, oficios, etc.

- **Boletín *Gastrorama* (Newsletter)**

Se buscará elaborar un boletín por mes con los últimos artículos lanzados en la revista. También se incluirá en el Home del sitio web una ventana que permita a nuevos usuarios inscribirse. Como la mayoría del tráfico con el que ahora se cuenta en *Gastrorama* proviene del Facebook, donde se colocan los enlaces a los artículos, se agregará también una ventana flotante con invitación a la suscripción.

- Home *Gastrorama*



En este boletín se incluirán:

- Nuevo artículo/reseña sobre un nuevo sitio descubierto
- Información sobre eventos próximos a la fecha, sección “cocinarte” o noticia relevante respecto a la cultura gastronómica o receta

- Agregar una sección gráfica (ya sea imagen o video) que se encuentre relacionada a la innovación gastronómica.

Gastrorama
Conquistando Sabores

Descubre 5 Lugares de comida Vegetaria



Asiste a Sabor es Polanco 2017

No te pierdas la reseña "Please like me"



- **Redes sociales**

Las redes sociales juegan un papel trascendente para la estrategia de posicionamiento, ya que con ellas pueden llevarse mayor tráfico al sitio web. Lo ideal es que no se base sólo en una red, sino en varias.

- Facebook: en la estrategia a largo plazo se busca que la marca publique diariamente dos posts, ya sea de artículos nuevos o antiguos, imágenes como memes, datos curiosos, pequeñas infografías creadas por *Gastrorama*, Gifs o videos cortos (también creados por la marca). En el material producido por la marca debe colocarse el logotipo. Un punto importante es el compartir información de otros medios, sin embargo, no hay que convertirse en una *Fan Page* que sólo comparta sino que produzca.

Por ende, independientemente de los posts diarios pueden agregarse videos, imágenes u otro material de otras fan pages máximo 3 veces por semana. El contenido que exista en el muro de *Gastrorama* debe ser, en su mayoría, producto de la marca.

- Imágenes



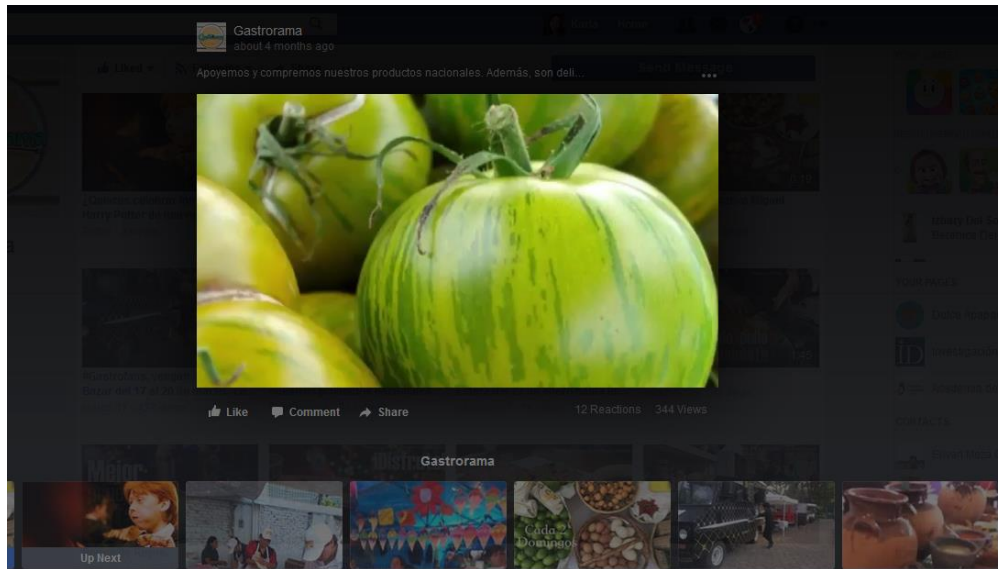
El croissant no es francés. Jim Chevalier, experto en la historia del pan, concluyó de que el croissant llegó a Francia con la austríaca reina María Antonieta.

Gastrorama
Conquistando Sabores

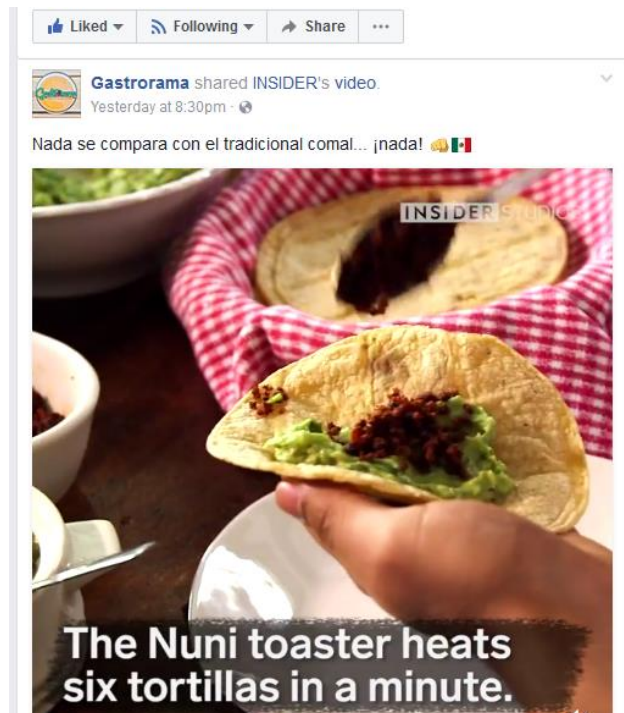
- Gifs

A close-up photograph of a chocolate cupcake on a white lace doily. A piping bag is shown in the process of adding a dollop of white frosting to the top of the cupcake. The scene is set on a dark surface, with a silver spoon and a white teacup visible in the background. A circular watermark with the word 'GIF' is centered over the cupcake. At the bottom left of the image, the text 'STATIC.TUMBLR.COM' is visible. At the bottom right, there is a share icon. Below the image, there are social media interaction icons: a plus sign with a person icon, a location pin icon, and a blue 'Post' button.

- Vídeo



- Compartido



- Twitter: Esta red social requiere mayor atención y cuidado ya que la manera de crecer es siguiendo las tendencias que día a día acontecen. Una de las claves para el crecimiento en seguidores y como construcción de marca en

la red es mantenerse atento a la interacción que el contenido colocado pueda generar.

Las publicaciones deben ser continuas, agregando artículos propios (para llevar tráfico al sitio web), *retwits* de otros medios, restaurantes, convocatorias y eventos. Todo esto debe realizarse pensando en que *Gastrorama* es un medio de referencia para los amantes de la gastronomía. Las publicaciones en Twitter deben ir de 4 al 5 al día, incluyendo mínimo un hashtag que se encuentre en tendencia y un artículo del sitio web. No importa si este se repite más de una vez por semana, siempre y cuando sea contenido de calidad y que pudiera servir a los usuarios.

Para un mejor posicionamiento en las publicaciones de los tweets se requiere utilizar imágenes, vídeos o gifs, además de agregar hashtags relacionados. En seguida se enumera una lista de hashtags extraídos de *hashtify*, un sitio web que ayuda a optimizar las publicaciones en *Twitter*. Estos pueden servir como base para las publicaciones a realizar. Los primeros son hashtags generales y los segundos están clasificados de acuerdo a las secciones que existen en la revista y otros criterios.





El uso de hashtags no debe exceder los dos por publicación, ya que de lo contrario podría ser perjudicial para la marca. Es importante mencionar que si existe algún otro hashtag que podría utilizarse dependiendo el contexto, puede ser posible.

- Instagram: para esta red social buscamos tener presencia de marca. La comida es una de las cosas que más se publican en esta red, por ende es una gran oportunidad para darse a conocer.

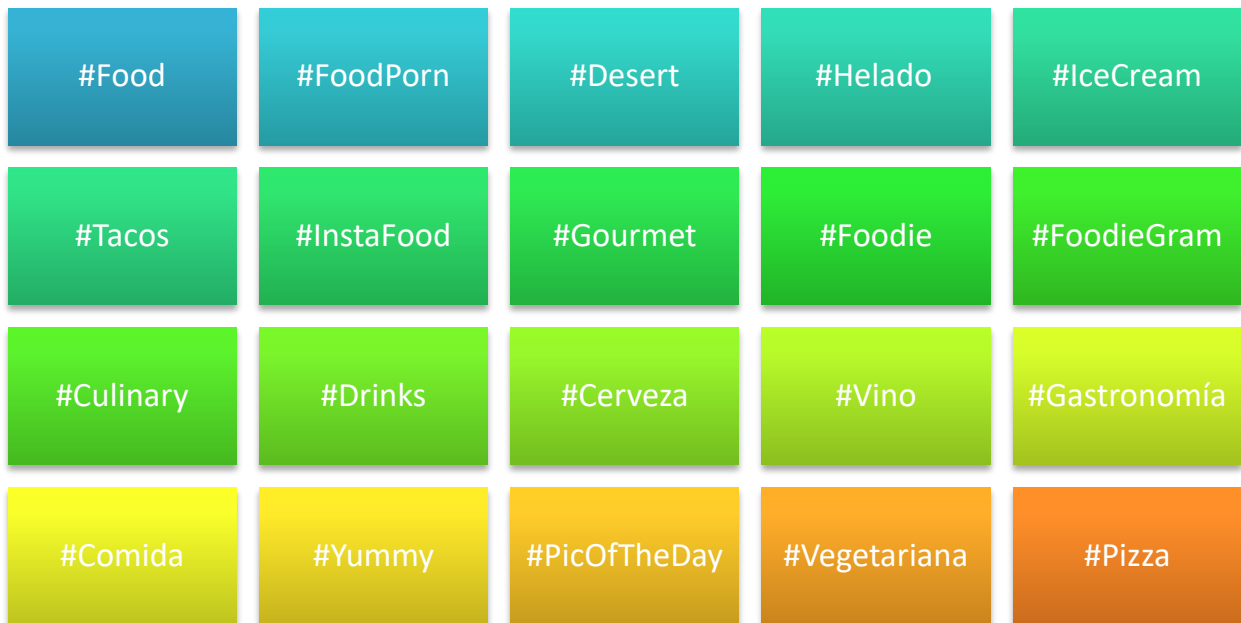
Es una red en la que generas fidelidad, por ello el publicar dentro de esta red mínimo tres veces por semana es lo ideal. El uso de hashtags es esencial, ya que los usuarios suelen hacer búsquedas por medio de estos. En esta red

es importante el uso de hashtags en español e inglés, ya que puede ayudar a encontrar personas realmente interesadas en el tópico.

No sólo se trata de imágenes fijas, si existen boomerangs y videos cortos es un plus para la marca, ya que sabrán que hay actividad del lado de la marca. Un punto fundamental en la estrategia para hacer crecer la comunidad de Instagram es dar a conocer por las otras redes sociales que existe una cuenta en esta red, en la cual no encontrarás las mismas publicaciones que en otras. Se trata de ofrecer cosas distintas de una red social a otra.

Para que Instagram crezca se puede publicar contenido tal como: platillos de restaurantes, recetas cortas y fáciles en vídeos de no más de 30 segundos, etc.

La siguiente lista puede servir para las publicaciones que se realicen. Hay que resaltar que en Instagram el uso del hashtag es fundamental para posicionar marcas por ello no existe un número límite.



- Pinterest: esta red es de gran utilidad para los fines que *Gastrorama* tiene, ya que se trata de organizar información en imágenes por medio de tableros que contenga pines.

Los pines ayudarán a la marca a generar tráfico, ya que las imágenes que se cargan a la red pueden contener un enlace que dirija al sitio web. Se subirán dos pines por semana con el objetivo de ir generando un perfil de contenido sustancioso, siempre recordando los tableros establecidos en la primera fase.

Las temáticas por las cuales se registrará esta red social serán:

- Recetas: se ilustrarán paso por paso
- Tops sobre alimentos o bebidas: se colocará una especie de collage de imágenes que hagan referencia al top
- Consejos de cocina: se realizarán infografías concisas y sencillas.
- Restaurantes: imágenes de restaurantes temáticos o innovadores

Existen ciertos lineamientos que se deben seguir para que esta red se encuentre optimizada y sea de utilidad:

- Imágenes: La calidad es muy importante en esta red, además de que las imágenes que son verticales tienen mayor relevancia que las horizontales, por ello deben diseñarse con fotografías de alta calidad, tipografías claras y estéticamente agradables y que midan 554 píxeles.
- Enlace de sitio web con imágenes: que guarden un tema en común.
- Optimización de pines: agregar descripción que sea sencilla y siempre pensando en el tipo de búsqueda que realizan los usuarios, es decir con palabras clave.

Más adelante, de acuerdo a los requerimientos de la marca pueden existir más tableros.





- **Linkbuilding SEO:** se buscará generar enlaces de manera manual para todos los artículos que se creen en la revista, para ello se requiere buscar sitios webs relevantes que se encuentren relacionados a las temáticas de cada página del sitio web, por ejemplo foros, blogs, sitios webs e incluso algunas publicaciones de redes sociales en las que se puedan comentar. La forma en la que esta estrategia se llevará a cabo es la siguiente:
 - Se creará un archivo Excel en el que se tengan contempladas las secciones de la revista (una por cada pestaña).
 - En cada pestaña se agregarán las URL's de los artículos con los que cuenta *Gastrorama*, una por fila.
 - Las columnas se dividirán en las siguientes categorías: Blogs, Facebook, Pinterest, Google plus, sitios web. Cada categoría contará con 5 filas extra para colocar ahí las ligas en las que se incluirán las URL's mencionadas. Quedando una estructura como la siguiente:

	A	B	C	D
1	URL GASTRORAMA			
2		URL Donde se colocó comentario	Comentario	
3	Blogs			
4				
5				
6				
7				
8	Facebook			
9				
10				
11				
12				
13	Pinterest			
14				
15				
16				
17				
18				
19	Google plus			
20				
21				
22				
23				

- Las categorías antes mencionadas servirán para realizar la búsqueda de sitios afines a los artículos y poner ahí comentarios con la URL correspondiente, ya sea por medio de *anchor text* (Palabra clave utilizada como hipertexto) o el enlace como tal, siempre pensando en realizar una sugerencia de visita a otros usuarios a la página colocada.
- Esto se realizará una vez difundido el artículo en las redes sociales de la revista.

Se pretende que el *linkbuilding* no ocupe más del 10% de toda la estrategia y que se realice de manera cautelosa en cuanto a que los sitios webs que se utilizan sean de calidad.

3.8 Plan de Medios

El plan de medios es una estructura que se elabora con el fin de establecer el desarrollo de la estrategia, es decir cómo será distribuida en el tiempo establecido.

El plan de medios se dividirá en dos por las fases establecidas. En el primero se incluyen todas las acciones de inversión que se realizarán, mientras que en el

segundo se incluirán todos los medios contemplados junto con las acciones que no representan una inversión monetaria a excepción del *newsletter*.

En la segunda fase se incluye un plan a largo plazo. Puede que este modelo cambie con el tiempo según los medios que se citan aquí lo ameriten, buscando así el mejor rendimiento para el sitio web y el posicionamiento de la revista.

Tanto el plan de medios como el total de la inversión se encuentran en el documento anexo llamado “**Flowchart**”.

3.9 Plan de inversión

El plan de inversión es aquello que la marca va a aportar monetariamente para realizar el plan marketing. A continuación se presenta el plan por tres meses.

Plan de Inversión						
	Octubre		Noviembre		Diciembre	
Facebook	Video 1	\$70 por día	Video 1	\$70 por día	Artículo 1	\$70 por día
	7 días	\$490	2 días	\$140	7 días	\$490
	Video 2	\$70 por día	Fan Page	\$50 por día	Artículo 2	\$70 por día
	7 días	\$490	7 días	\$350	7 días	\$490
	Artículo	\$40 por día			Video "Zacahuil"	\$60 por día
	7 días	\$280			7 días	\$420
Google Adwords	Serie Cuatro anuncios	\$60 por día	Serie Cuatro anuncios	\$50 por día	Serie Cuatro anuncios	\$50 por día
	15 días	\$900	21 días	\$1050	15 días	\$750
Boletín*	Boletín 1		Boletín 2		Boletín 3	
	2,000 e-mails	\$300	2,000 e-mails	\$300	2,000 e-mails	\$300
	Se agregan \$200 por concepto de inserción de ventana flotante					
Inversión Mensual		\$2460		\$1840		\$2450
					Inversión total	\$6,950

* El boletín se mantendrá como algo permanente después de los tres meses de campaña. Puede que el costo del mismo disminuya si se contrata por un año. La tarifa se consultó en el sitio web *Malify*²⁰⁵.

3.10 Evaluación y seguimiento

La evaluación se realizará por medio de KPI'S (*key performance indicator*). Durante los primeros tres meses se realizará un reporte cada mes, después de ello será de forma bimestral. Se incluirán los siguientes rubros:

Sitio web:

- Entradas a la web : visitas orgánicas y visitas pagadas
- Tiempo de permanencia: cuánto tiempo pasan en el sitio las personas que acceden.
- Porcentaje de rebote: se refiere a los usuarios que sólo visitan la página que abrieron y no exploran otras del sitio web.

Facebook

- Seguidores en *Facebook* lo ideal es que diariamente existan nuevos seguidores, no hay un parámetro establecido para ello.

Los siguientes rubros se reportarán por publicación y después de ello de forma general, estableciendo una media para conocer cómo es el progreso en la red:

- Alcance: es el número de personas que vieron la publicación, se busca que sea mayor de 30,000 personas, rebasando así el número de seguidores para captar nuevos.
- Reacciones en publicaciones: para este parámetro lo ideal sería que cada publicación contara con reacciones diferentes al “me gusta” ya que Facebook ha establecido que el material que cuente con más reacciones podrá tener un alcance mayor.

²⁰⁵ Tarifas de newsletter: <https://store.mailify.com/process.asp>

- Reproducciones en vídeos: se tomarán en cuenta las personas que reprodujeron el video por más de 10 segundos.
- Número de clics en enlaces: links que son externos a Facebook.
- Comentarios en publicaciones: número y tipo de comentario (positivo o negativo)

Twitter

- *Follow en Twitter / Unfollow*

Los rubros siguientes se reportarán por publicación y después de ello de forma general, estableciendo una media para conocer cómo es el progreso en la red:

- *Retweets*: personas que comparten los tweets en sus perfiles
- Favoritos: equivalentes a los likes, se contarán por tweet y se dará prioridad a las notas.
- Clics en enlaces: son externos y dirigen a sitios web
- Menciones: cuentas/ personas que etiquetan a la cuenta de *Gastrorama*

Instagram

- Seguidores en Instagram: se llevará un registro de manera semanal de cuántas personas siguen la cuenta.
- “Me gusta” en publicaciones: análisis por publicación y por semana para obtener un promedio y ver cuáles son las que funcionan mejor.
- Comentarios: número y si son negativos o positivos.

E-mailing

- Apertura de e-mailing: cuántos usuarios abren el mail.
- Suscriptores: cuántas personas nuevas están inscritos al boletín, semanalmente.
- Tasa de bajas: cuántas personas deciden ya no recibir el boletín.

Pinterest.

- Impresiones: cuántas personas vieron el pin.
- Usuarios: registro de personas que siguen los tableros o a la cuenta misma.
- Repins: número de usuarios que guardaron la imagen en sus tableros.
- Me gusta: análisis por publicación y por semana para obtener un promedio y ver cuáles son las que funcionan mejor.

Estos parámetros ayudan a saber si las estrategias que se siguen han sido las correctas, cuáles funcionan mejor y cuáles se deben modificar. Además de ello, se busca establecer algunos otros parámetros que siempre deben existir en el contenido de la marca.

4. Reflexiones Finales

En el mundo en el que la sociedad está sumergida actualmente han surgido nuevas formas de comercializar productos, compartir información y crear empresas. Es importante resaltar que la innovación es crucial para el crecimiento de un negocio de cualquier dimensión y más si se trata de un medio de comunicación que compite con muchos otros que ya se encontraban posicionados incluso antes de migrar a internet.

Muchas ocasiones las empresas que cuentan con recursos limitados no saben cómo optimizarlos y hacer que sirvan para el propósito principal: crecer, con ello se hace referencia a la obtención de nuevos clientes y de crearse una buena reputación.

Un error de los más comunes entre empresas pequeñas, es pensar que tener una fan page de Facebook que sólo ha sido abierta una vez será suficiente para crecer, sin embargo, debe existir siempre una estrategia a seguir para obtener resultados. Lo que estas empresas deben entender es que la comunicación con el cliente lo es todo, que se vive en una época en la que las marcas y los consumidores establecen lazos donde los canales (en este caso redes sociales, sitios web, entre otros) deben encontrarse siempre actualizados e innovando.

Algunas otras marcas han sabido aprovechar y potencializar las herramientas que internet les ofrece, un ejemplo claro son todas aquellas plataformas que sólo dedican a realizar actividades por internet como *Mercado Libre*, en el caso de medios de comunicación *Sopitas.com* y miles más que han identificado a su público objetivo claramente.

Además de ser un análisis sobre cómo el marketing impulsa marcas también se buscó resaltar los valores que la gastronomía tiene para la economía mexicana y global, sobre todo cómo se ha transformado poco a poco abriendo paso a nuevas formas del consumo gastronómico. Un ejemplo de ello, son todos los nuevos sitios que hoy en día están en apogeo alrededor de la Ciudad de México o también todos aquellos viajes que las personas hacen sólo para probar nuevos sabores y

experimentar. Todo ello representa un nuevo estilo de vida. La comida, es una puerta a nuevas experiencias y una puerta para la economía en general.

Gastrorama es un medio pequeño, una Pyme si es que requiere una clasificación, con ello no quiere decir que su público no pueda crecer, que sus visitas al sitio web sean mínimas, que la gente no pueda conocer la labor periodística que se realiza, al contrario, al ser un medio digital tiene grandes posibilidades y esta disertación representa una muestra de esas posibilidades. Esta propuesta más que ser el posicionamiento del medio, es una muestra de que con una estrategia adecuada cualquier marca puede crecer.

El estudio de la gastronomía con un punto de vista social me parece fundamental para incluso, conocer cómo nos relacionamos a través de sabores y cómo el alimento no es sólo para subsistir también tiene significado, es una forma de transmitir sentimientos como felicidad y orgullo.

La comida lo es todo para los mexicanos y se encuentra reinventándose, no sólo en el país sino en todo el mundo. A ello debemos el surgimiento de los *foodies* personas que aman la comida y su transformación, la conservación de *gourmands* y todos aquellos que día a día trabajan por hacer de la comida una experiencia. Anexando también como un aspecto grato saber que la gastronomía es vista como una fuente de empleo y auto empleo en el país en donde puede parecer que las oportunidades son limitadas.

Por otro lado, el marketing es un área de estudio lo suficientemente grande para nunca dejar de estudiarla, su transformación ha ido a pasos agigantados y nunca terminará. Es interesante ver cómo los clientes dejaron de ser entes pasivos para convertirse en el principal objetivo buscando retenerlos, consentirlos y darles lo mejor, claro hablando de marketing renovado.

Otra de las claves dentro de este trabajo ha sido cómo los medios de comunicación sobreviven a la era digital, refiriendo a ello por una gran proliferación de diversos contenidos como blogs, videos, sitios webs personales, redes sociales y más, que

muchas veces son administrados por una persona que puede o no conocer sobre los temas que aborda y sobre posicionamiento.

Si bien, internet es una ventana enorme en la que encontramos información sobre cualquier tópico, los medios deben seguir tendencias y más allá de seguirlas, establecerlas para triunfar en un mar de contenido. Puede que en ello aun falte ahondar, ya que esta cuestión podría servir para un análisis sobre la forma en que se obtienen recursos cuando se es un medio de comunicación, la publicidad dentro de los sitios web pero no es el único mecanismo, existen muchas formas más en las que hoy se obtienen ingresos.

Esta propuesta puede funcionar como ejemplo para otros medios, con las adaptaciones adecuadas, ya que cada medio tiene un objetivo distinto y un target de quien busca atención. Si hablamos de una pyme, puede que este modelo sea un buen inicio para que las personas reconozcan la marca, sin olvidar que la calidad de lo que se ofrece sea siempre la mejor para la satisfacción y fidelidad del cliente.

Temas como diseño web y programación son fundamentales, ya que se complementa con la estrategia, esto demuestra que requiere de un trabajo en equipo y de diversas habilidades que, conjuntas, pueden lograr el reconocimiento de una marca en la web.

Actualmente dedicarse al tema de *social media* es considerado un oficio, entendiéndolo éste como el requerimiento de habilidad manual o conocimiento sobre ello sin estudio previo, en otras palabras como un “prueba y ve cómo funciona”.

Algunas personas, antes de tener un puesto en el área han estudiado carreras diferentes que se encuentran nulamente relacionadas a la comunicación pero han aprendido con el paso del tiempo. Este fenómeno permite cuestionarse ¿Será que esto desprestigia a quienes hemos dedicado años de estudio enfocados a la publicidad y la comunicación en general? Ante los ojos de la sociedad puede que sí, recordando que no a todas las marcas les importa la comunicación; muestra de ello son todas aquellas empresas que no cuentan con un equipo de comunicación o que cuentan con uno que no se encuentra funcionando al 100%.

Finalmente esta propuesta y análisis se centra en el cliente, que siempre ha sido exigente sólo que hasta ahora encuentra canales de fácil acceso para hacerle saber a la marca lo que está haciendo bien o mal. El marketing seguirá evolucionando a la par de la sociedad y la tecnología, una muestra de ello es la utilización de realidad virtual en algunos museos o en supermercados, que será implementado próximamente. Sin embargo, no se trata de pensar en el futuro, se trata de reinventar formas de acercarse al consumidor.

Bibliografía

Acerca de los anuncios de texto Recuperado el 6 de abril de 2017 en:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=es-419>

Adulto Contemporáneo. Recuperado el 6 de octubre 2014 en:

<http://eltiempo.com.ve/opinion/columnistas/adulto-contemporaneo/71489>

Agullo Tomás, Esteban. *Jóvenes, trabajo e identidad*. Edit. Universidad de Oviedo. España, 2005. 608 págs.

Alimentaria México. *Gourmet*. Recuperado el 1ro de octubre de 2014. En:

<http://www.alimentaria-mexico.com/gourmet>

Alvarez, Marcelo. Medina, Xavier. *Identidades en el plato: del patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Edit. Icaria. Barcelona, 2008. 283 págs.

AMAI. *Niveles Socioeconómicos, 2009*. Recuperado el 28 de noviembre 2014 en:

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

AMIPCI. *Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio de AMIPCI*. 2013. PDF

AMIPCI. *MKT digital y Redes Sociales en México, 2013*. Recuperado el 12 de octubre de 2014. En:

https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf

Animal Gourmet. *Un paseo por el área Gourmet del Palacio de Hierro Polanco*. Consultado Recuperado el 22 de junio 2016 en:

<http://www.animalgourmet.com/2015/11/12/un-paseo-por-el-area-gourmet-del-palacio-de-hierro-polanco/>

Asociación Mexicana de Food Trucks. Recuperado el 3 de marzo 2015 en:

http://foodtrucks_mexico.com/asociacion/

Barker, Melissa. *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Edit. Cengage Learning. México, 2014. 373 págs.

Barker, Rachel. Charles Angelopudo, George. *Integrated Organisational Communication*. Edit. Juta. Cap Town, 2007. 442 págs.

Bello, Alberto. (2009, 14 de noviembre). *Pyme: la nueva definición*. En: *MundoPyME*. Consultado el 27 de noviembre de 2014 en:

<http://www.mundopyme.com/artiuculos/36-internacional/82-pyme-la-nueva-definición.html>

Bello Antelo, Daniel. *La Segmentación de Mercados en el Sistema Financiero Español*. Universidad de Coruña. 2012.

Bordieu, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Edit. Taurs Humanidades. Madrid, 1991. 600 págs.

Borth, Muñoz. Miguel Ángel. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Edit. Esic. Madrid, 2004. 181 págs.

Brillat-Savarin. *Fisiología del gusto*. Edit. Óptima. España, 2001. 368 págs.

Brooks, David. *Bobos en el paraíso*.

http://elpais.com/diario/2001/03/25/domingo/985492012_850215.html

CANIRAC. *Cifras del Sector Restaurantero*. Recuperado el 11 de septiembre de 2014 en: <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>

CANIRAC. *Monografía de la Industria Restaurantera*. Recuperado el 11 de septiembre 2014 en:

http://canirac.org.mx/images//files/Cap_2_Situacion_actual_de_la_industria.pdf

Chaffey, David. PR Smith. *E-Marketing Excellence: The Hearth of eBusiness*. Edit. Butterworth Heinemann. Estados Unidos, 2002. 339 págs.

Cocina Patrimonio de México. CANIRAC. Recuperado el 13 de septiembre 2014 en: http://www.cocinapatrimoniodemexico.org.mx/?page_id=22

Consumidores emergentes: segmentación de mercados. Recuperado el 6 de octubre 2014 en:

http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=89:consumidoreemergentessegmentaciondemercados&catid=43:blog&Itemid=62

Diamond, Fabiola. *Tu Negocio Online*. Edit. Pearson. Estados Unidos, 2013. 208 págs.

Díaz Méndez, Cecilia Y Gómez Benito, Benito. *Sociología Y Alimentación*. Universidad Oviedo. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 en:

<http://www.ufrgs.br/weaa/files/2013/09/2005-M%C3%A9ndez-y-Benito-Sociologia-y-Alimentaci%C3%B3n1.pdf>

Dinks: La nueva Clase de Parejas Mexicanas. Recuperado el 4 de octubre 2014 en: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas>

El Financiero. *10 Puntos para Entender las Audiencias Digitales en México*. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/10-puntos-para-entender-las-audiencias-digitales-en-mexico.html>

El reto de conquistar a los más exigentes. Consultado en: <https://www.entrepreneur.com/article/259412> el día 22 de junio de 2016.

Entrepreneur. *Guía práctica de marketing móvil*. Recuperado el 3 de marzo de 2017 en: <https://www.entrepreneur.com/article/265399>

¿Es Instagram un buen soporte publicitario para llegar a un público joven?
Recuperado el 18 de septiembre de 2016 en:
<http://www.puromarketing.com/25/19047/instagram-buen-soporte-publicitario-para-llegar-publico-joven.html>

Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos. Recuperado el 19 de junio 2016 en: <http://fumec.org/v6/htdocs/alimentos.pdf>

Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015. Recuperado el 15 de abril 2016 en: <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/>

Excelsior. *9 cifras para conocer la situación del sector turístico en México*. Recuperado el 17 de abril de 2017 en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/04/27/1089268>

Fernández Valínas, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Edit. Thomson Learning. México, 2002. 192 págs.

Food Trucks buscan a SHCP para formalizarse. Recuperado el 20 de junio 2016 en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/food-trucks-buscan-a-shcp-para-formalizarse.html>

Gálvez Clavijo, Ismael. *Introducción al Marketing en Internet*. Edit. Antequera, Málaga. España, 2010. 296 págs.

García Uriguen, Pedro. *Alimentación de los Mexicanos*. CANACINTRA. PDF. 340 págs.

Gastronomía genera valor de 183,000 mdp en México. Recuperado el 15 de abril 2017 en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/25/gastronomia-genera-valor-183000-mdp-mexico>

Gil, Pechuan. Palacio, Daniel. Rueda Armengot, Carlos. *Marketing y tecnologías de la información.* Universidad Politécnica Valencia. España, 2000. 205 págs.

Gómez Tinoco, Alicia. *El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicación.* Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. 23 págs.

Gonzalo, Adán. *Teoría factorial de la Personalidad de Raymond Bernard Cattell.* UIB. 2013. Recuperado el 9 de noviembre 2014 en: <http://www.ibesinvestigacion.com/wp-content/uploads/2013/03/80.-Teor%C3%ADa-de-la-personalidad-de-CatellG.-Adan.-UIB.-mar131.pdf>

Hatton, Angela. *La guía definitiva de plan marketing.* Edit. Prentice Hall. Madrid. 2000. 188 págs.

IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017.* Recuperado el 10 de abril de 2017 en: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0.* Edit. LID España, 2012. 224 págs.

Kotler, Philip. *Las Preguntas más Frecuentes Sobre Marketing.* Edit. Norma, 2005. 228 págs.

Levi-Strauss, Claude. *Mitológicas lo crudo y lo cocido.* Edit. Fondo de Cultura Económica. 1972. 365 págs

Libreros, Eduardo. *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.* Edit. Esic. España, 2013. 492 págs.

Los 5 mercados de la CDMX que tienes que conocer. Consultado en: <http://www.cdmx.gob.mx/los-5-mercados-de-la-cdmx-que-tienes-que-conocer/>

López Romo, Heriberto. Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto, 2009. En: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Marketing de contenidos: éxito seguro a la hora de vender servicios jurídicos por Internet. En: <http://prensa.vlex.es/vid/marketing-xito-jura-dicos-internet-439122618> consultado el día: 15 de agosto de 2015.

Mateo Pérez, Rosario. *Gestión de Empresas de Comunicación.* Edit. Comunicación Social. Sevilla, 2009. 288 págs.

MERCA2.0 ¿Cuánto tiempo dedica la gente a Facebook cada día? Consultado en: <https://www.merca20.com/cuanto-tiempo-dedica-la-gente-a-facebook-dia/>

Mercados Gourmet por descubrir en la Ciudad de México. Recuperado el 20 de junio 2016 en: http://www.forbes.com.mx/forbes-life/mercados-gourmet-descubrir-cdmx/#gs.MNcK8_s

Mercado de Nichos. Una gran oportunidad para las empresas. Recuperado el 6 de octubre de 2014 <http://www.delarivagroup.com/es/el-mercado-de-nichos-una-gran-oportunidad-para-las-empresas-2/>

Mejía Llano, Juan Carlos. *La Guía del Community Manager.* Edit. Anaya Multimedia. Madrid, 2015. 400 págs.

Monroy de Sada, Paulina. *Introducción a la Gastronomía.* Edit. Limusa. México, 2002. 184 págs.

Morales, Zoraida. *Microtendencias: Los Roadcooks.* De la Riva Group. Recuperado el 7 de noviembre 2016 en: http://www.delarivagroup.com/es/wp-content/uploads/2013/11/19nov2013_Micro_Roadcooks.pdf

Palazón, Mariola. Sicilia, María. Delgado Elena. *El Papel de las Redes Sociales como Generadoras de “Amor a la marca”.* Universia Business Review. España, 2014. 22 págs.

Pérez del Campo, Enrique. *Comunicación Fuera de los Medios.* Edit. Esic. Madrid, 2002. 257 págs.

Pérez Debón, Alicia. *10 puntos que hacen indispensable a Pinterest en tu estrategia de marketing.* Recuperado el 14 de noviembre 2016 en: <http://www.socialmediaproject.es/pinterest-indispensable-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Petovel, Pablo. *Qué es Snapchat (explicado para que lo entiendan mayores de 25).* Recuperado el 18 de septiembre de 2016 en: <http://www.merca20.com/que-es-snapchat-explicado-para-que-lo-entiendan-mayores-de-25/>

Pintado Blanco, Teresa. et.al. *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica.* Edit. ESIC. España, 2014. 440 págs.

ProChile. *Estudio de Mercado Gourmet en México* Recuperado el 25 de noviembre de 2014 en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_11164308.pdf

Pro México. *Pymes eslabon fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado el 25 de noviembre 2015 en: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

¿Qué es ser gourmet? Recuperado el 22 de junio 2016 en: <http://www.animalgourmet.com/2013/08/28/que-es-ser-gourmet/>

¿Qué es el marketing TTL? Consultado el día: 25 de noviembre de 2014 en: <http://www.planbtl.com.mx/home/?p=60>

Ramírez, Santiago. *El Mexicano Psicología de sus Motivaciones*. Edit. Grijalbo. México, 1977. 192 págs.

Ramos, Juan José. *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. Edit. E-book Distribution Xinxii. México, 2015. 102 págs.

Relevancia en México del Sector Restaurantero. Recuperado el 12 de septiembre de 2016. http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html

Respuesta de lego al mail de un niño de 7 años se convierte en noticia
Recuperado el 5 de septiembre 2015: <http://www.merca20.com/respuesta-de-lego-al-mail-de-un-nino-de-7-anos-se-convierte-en-noticia/>

Reynoso, Ron. *Tratado de Alimentos y Bebidas*. Edit. Limusa. México, 2004. 253 págs.

Rodríguez Armesto, Bruno. ¿Qué es snapchat? Recuperado el 18 de septiembre del 2016 en: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat/>

Ros Diego, Vicente José. *E-Branding: Posiciona tu marca en la red*. Edit. Netbiblo. España, 2008. 259 págs.

S. Janal, Daniel. *Marketing en Internet*. Edit. Prentice Hall. México, 2000. 386 págs.

Secretaría de Relaciones Exteriores. *Gastronomía de México, Patrimonio Cultural de la Humanidad*. En: <http://www.sre.gob.mx/images/stories/docvisita/gastro2.pdf>

SEGOB. Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Recuperado el 16 de abril de 2017 en: <http://www.gob.mx/productividad/articulos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-14077>

Secretaría de Información Cultural. *La cocina mexicana como fenómeno cultural e identitario*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 en: http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=4

SINGLES: más que solteros. Recuperado el 6 de octubre de 2014 en <http://www.puromarketing.com/13/9264/singles-solteros-siete-ideas-pueden-ayudar-marca.html>

Social Mood. *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing.* e-book. 2015. 24 págs.

Somalo, Ignacio. *Todo lo que hay que Saber de Marketing Online y Comunicación Digital.* Edit. Wolters Kluwer. 236 págs.

Supermercados de lujo, una apuesta gourmet de alto riesgo. Recuperado el 15 de junio 2016 en: <http://www.altonivel.com.mx/supermercados-de-lujo-una-apuesta-gourmet-de-alto-riesgo-57126.html>

Tres Poderosas Razones para Usar Twitter. Merca2.0 Recuperado el 15 de noviembre de 2015 en: <http://www.merca20.com/3-poderosas-razones-para-usar-twitter-para-marketing/>

Vargas, Carlos. *Identidad digital.* Merca2.0. Recuperado el 15 de noviembre 2015 en: <https://www.merca20.com/identidad-digital-como-crees-que-te-perciben-en-el-universo-en-linea/>

Vázquez, Rubén. *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* En: <http://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/> consultado el día: 13 de agosto de 2015

Vértice. *Marketing Digital.* Edit. Vértice. España, 2010. 126 págs.

Van Nispen, Joost. *Diccionario Lid Marketing Directo e Interactivo.* Edit. LID. 274 págs.

5 Tipos de Sitios Web y sus Objetivos generales. Consultado en: <https://www.ida.cl/blog/estrategia-digital/tipos-sitios-web-objetivos-generales/>

51 Millones de mexicanos ya están en Facebook. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 en: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/05/27/51-millones-de-mexicanos-ya-estan-en-facebook>