



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS**

**INSTRUMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADO A
TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES CON ESTRATEGIAS DE
VIDEOS INFLUENCER EN YOUTUBE**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN
DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**

**P R E S E N T A:
ING. WENDY MISHELLE DÁVILA PINEDA**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. SAID ROBLES CASOLCO**

**SINODALES
DR. FRANCISO JAVIER PINEDA MÉNDEZ
DR. MANUEL SAINZ DE LA PEÑA OCAMPO
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES
DR. GERARDO VERA DIMAS**

CUERNAVACA, MORELOS; AGOSTO, 2019

AGRADECIMIENTOS

A mi Familia

A mi mamá Mireya Pineda, por apoyarme en todos mis proyectos y locuras, no dudar de mí, siempre alentarme a levantarme de las caídas y enseñarme a ser feliz. No conozco una persona más positiva y alegre que tú y aprendo mucho de tu actitud para vivir. Te dedico este proyecto, porque sé todo lo que das por mí.

A mi tío Paco Pineda, porque siempre compartes tus conocimientos académicos y de la vida conmigo, por enseñarme tantas cosas y darme tu gran ejemplo.

A mi abuelito Porfirio Pineda, porque eres la persona que más cariño me ha dado y esa clase de huellas quedan para siempre, nunca se olvidan. Gracias por seguir cuidándome desde el cielo.

A mis primos Andrea, Paco y Kathy por aceptarme como soy y hacerme sentir parte de una familia. Gracias por todos los momentos en los que reímos y escuchamos nuestras alegrías y tristezas.

A mi abuelita Teresa y tía Nancy por toda su ayuda en esta etapa de mi maestría.

A mis tíos Ana Pineda y Paco Carpio por crear oportunidades para unir a la familia.

En lo Académico

A la Mtra. Margarita Figueroa, por todo el esfuerzo que pusiste para conseguir nuestra beca, a pesar de los muchos obstáculos que se te presentaron. Y siempre tener disposición para ayudarme en cualquier problema que se me presentara.

Al Mtro. Miguel Chávez Lomelí por todo el empeño que puso para que nos otorgaran la beca, a pesar de todas las dificultades que hubo.

Al Dr. Said Robles por ser mi asesor de tesis y haber tenido una buena relación académica conmigo, teniendo las puertas abiertas para trabajar.

A mis sinodales la Dra. Margarita Tecpoyotl y el Dr. Gerardo Vera por acompañarme en estos dos años y cuatro evaluaciones, con disposición y un consejo para mejorar.

A la C.P. Mayumi Sotelo por tu ayuda incondicional en todo lo que necesité y recibirme con mucha amabilidad.

A mis Amigos

A Liz Guardado, Dulce Muñoz y Roberto Arellano por permitirme integrar al equipo de Identidades Mujer y así también poder apoyar a la causa feminista que ustedes defienden.

Al Dr. Manuel Sainz por tu valioso apoyo en mi proyecto de tesis, compartir tus conocimientos desde la licenciatura y tu buena amistad con mi familia y conmigo.

A Ana Gla por escucharme cuando las cosas se pusieron difíciles y darme consejos para no rendirme.

A Yeli por la sorpresa de una gran amistad que nos regaló la MC2i, por todos los momentos, las risas, alegrías y penas que me dejas compartir contigo.

A Mars porque nos hicimos amigas desde el primer día de propedéutico y los momentos muy especiales que hemos compartido.

A Aldo Salas por esas largas pláticas de viernes que me han ayudado a superar muchas etapas difíciles, encontrando el lado positivo a todas las cosas.

En lo Espiritual

A mi Padre Celestial, a la Virgen de Guadalupe y a todos los Ángeles que me guardan, guían y acompañan, por escuchar mis oraciones y atenderlas, por no desampararme en los momentos más oscuros y por bendecirme de múltiples formas. Gracias Padre Bueno por tu amor infinito.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
TÍTULO	12
INSTRUMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES CON ESTRATEGIAS DE VIDEOS <i>INFLUENCER</i> EN YOUTUBE	12
RESUMEN	13
<i>ABSTRACT</i>	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	16
ENCUADRE EXPOSITIVO METODOLÓGICO	16
1.1 Justificación	17
1.2 Planteamiento del Problema	19
1.2.1 Preguntas de Investigación	21
1.3 Metodología de Investigación	22
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo General	27
1.4.2 Objetivos Específicos	27
1.5 Hipótesis	28
1.5.1 Variable Uno	28
1.5.2 Variable Dos	28
CAPÍTULO II	29

MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Marketing Digital	30
2.2 Perfil de un <i>Influencer</i>	31
2.2.1 ¿Por qué son Importante los <i>Influencer</i> ?	32
2.2.2 ¿Cómo Elegir a un <i>Influencer</i> ?	32
2.2.3 Cinco Premisas para Elegir Bien a un <i>Influencer</i> :	33
2.2.4 ¿Cuáles son las Áreas de Oportunidad para los <i>Influencer</i> en una Estrategia de <i>Marketing Digital</i> ?	34
2.2.5 Tipos de Influencer	35
2.3 Antecedentes del <i>Marketing</i> de Influencia	36
2.3.1 Orígenes del <i>Marketing</i> de Influencia: Un Poco de Historia.....	36
2.3.2 Acciones que se Desarrollaban en el Pasado	37
2.3.3 Cómo y Cuándo Nació el <i>Influencer</i>	39
2.3.4 Se Crea la Figura del <i>Influencer</i>	41
2.3.5 <i>Influencers</i> más Populares de México.....	42
2.3.6 Yuya.....	43
2.3.7 Diego Dreyfus	44
2.3.8 Ana Vbon	46
2.3.9 Alex Montiel.....	46
2.3.10 Mario Bautista	47
2.4 Estrategias en la Plataforma YouTube	49
2.4.1 <i>Fact Sheet</i>	49
2.4.2 ¿En qué Consiste la Plataforma?.....	49
2.4.3 Un Canal, Múltiples Posibilidades	51

2.4.4 Posicionar una Marca Desconocida (Caso Blendtec)	52
2.4.5 Lanzar y Posicionar un Nuevo Producto o Servicio	53
2.4.6 Crear una Campaña Interactiva que Refuerce la Relación con los Consumidores	54
2.4.7 Inversión Publicitaria en YouTube.....	56
2.4.8 La Integración de Google+	57
2.5 Estrategias en la Red Social Facebook	59
2.5.1 <i>Fact Sheet</i>	59
2.5.2 ¿En Qué Consiste la Red Social?	59
2.5.3 Usos y Potencial Comercial de Facebook.....	61
2.5.4 Canal de Atención al Cliente	62
2.5.5 Comercialización de Productos y Servicios.....	62
2.5.6 Fidelización de Clientes	63
2.5.7 Ampliación de la Base de Clientes Potenciales	64
2.5.8 Construcción de una Relación Humana y Sentimental	64
2.5.9 Publicidad en Facebook: Máxima Eficiencia de Costos y Resultados...	66
2.5.10 Especificidades y Reglas de Etiqueta en Facebook.....	69
2.5.11 No Centrarse Sólo en la Venta.....	70
2.5.12 No Hacer <i>Spam</i>	70
2.5.13 Responder a Todas las Consultas	71
2.5.14 Dejar Claro a los Usuarios Cuáles son los Contenidos Admitidos en la Página.....	71
2.5.15 Elegir la URL para Facebook	72
2.5.16 Dar Valor a la Página Antes de Vender.....	73
2.6 Estrategias en la Red Social Instagram	73

2.6.1 <i>Fact Sheet</i>	73
2.6.2 Instagram como Herramienta de <i>Marketing Digital</i>	74
2.6.3 Un Perfil Bien Elaborado	76
2.6.4 Las Historias de Instagram.....	76
2.6.5 Hashtags	77
2.6.6 Colocar Título o Pie de Imagen en cada Publicación	78
2.6.7 Coherencia en el Tipo de Contenido y la Frecuencia de las Publicaciones	78
2.6.8 Una Imagen Visual con Tema	78
2.6.9 Dinámicas para Conseguir más Seguidores	79
2.7 Encuadre Legal en Redes Sociales.....	80
CAPÍTULO III	81
METODOLOGÍA DEL MODELO DE NEGOCIO	81
3.1 Introducción a la Metodología: Publicidad Estratégica en <i>Social Media</i>	82
3.2 Pasos de la Metodología Publicidad Estratégica en <i>Social Media</i>	82
3.2.1 Modelo de Negocios CANVAS (Estado Inicial)	83
3.2.2 Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa.....	84
3.2.3 Modelo de Negocios CANVAS (Propuesta de Mejora)	89
CAPÍTULO IV	91
RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1 Resultados.....	92
4.2 Conclusiones	96
4.3 Recomendaciones	97
GLOSARIO.....	98

ANEXO I.....	100
ÁLBUM FOTOGRÁFICO DE EVENTOS.....	100
Evento Talleres.....	100
Evento Meet Up	102
BIBLIOGRAFÍA	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Tipos de <i>Influencers</i> por Volumen de Audiencia.....	35
Figura 2.2 Santa Claus, <i>by</i> Coca-Cola.....	37
Figura 2.3 <i>Influencers</i> Mexicanos más Populares.....	43
Figura 2.4 <i>Smell Like a Man</i>	55
Figura 2.5 <i>Engagement</i> en Redes Sociales	65
Figura 2.6 Hashtags.....	77
Figura 3.1 Modelo de Negocios CANVAS de Identidades Mujer.....	83
Figura 3.2 Cinco Etapas de la Creatividad.....	84
Figura 3.3 FODA de Talleres Versión 1.....	86
Figura 3.4 FODA de <i>Meet Up</i> Versión 1	87
Figura 3.5 FODA de Talleres Versión 2.....	88
Figura 3.6 FODA de <i>Meet Up</i> Versión 2	89

Figura 3.7 Propuesta de Mejora del Modelo de Negocios CANVAS de Identidades Mujer.....	90
Figura 4.1 Resultados de la Pregunta 1 a Primeros Seguidores.....	93
Figura 4.2 Resultados de la Pregunta 2 a Primeros Seguidores.....	94
Figura 4.3 Resultados de la Pregunta 1 a Nuevos Seguidores.....	94
Figura 4.4 Resultados de la Pregunta 2 a Nuevos Seguidores.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Condiciones de Servicio en Plataformas Digitales.....80

Tabla 4.1 Análisis Cuantitativo de la Campaña *Meet Up*.....92

TÍTULO

**INSTRUMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADO A TRAVÉS DE
MEDIOS DIGITALES CON ESTRATEGIAS DE VIDEOS *INFLUENCER* EN
YOUTUBE**

RESUMEN

En la actualidad las redes sociales son el medio más popular entre las personas para relacionarse, por lo tanto, progresivamente las empresas también están utilizando estos medios para llegar a sus clientes. Es por eso que los usuarios diariamente se encuentran con publicidad de diversos formatos. Los estímulos de mercadotecnia van desde pequeños anuncios a los costados de una página web y otros más desagradables como el correo no deseado.

Esta tesis tiene como objetivo evaluar la efectividad de una campaña publicitaria basada en la producción de videos *influencer*, difundida en distintas plataformas digitales. Con fundamentos teóricos se explican los beneficios de hacer publicidad en los medios digitales y sumar a una o varias figuras *influencer* como parte de la estrategia.

Este trabajo se basó en el Modelo de Negocios CANVAS y en el Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa; con las herramientas anteriores se creó una Metodología que ayudara con el posicionamiento de marca de una PyME.

Palabras clave: Influencer, Mercadotecnia Digital, Redes Sociales, Publicidad.

ABSTRACT

Currently social networks are the most popular way among people to get relate, therefore progressively companies are also using these media to reach their customers. For that reason, daily the users find advertisements from different formats. Encouragement from marketing goes from a banner on a website and to others more disgusting like spam.

This research work has the objective to evaluate the effectiveness of an advertising campaign based on the production of influencer videos, broadcasted in different digital platforms. With theoretical foundations, the benefits of advertising in digital media and adding one or more influencer persons as part of the strategy are explained.

This record was based on the CANVAS Business Model and the Creative Process of Outlining from Joan Costa; with the previous tools, a methodology was created to help with the brand positioning of an SME.

Keywords: *Influencer, Digital Marketing, Social Networks, Banner.*

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de tesis se expone un caso real, específicamente de una PyME ubicada en el Estado de Morelos, definida como una comunidad digital que incluye una tienda en línea, conocida como Identidades Mujer.

En el primer capítulo se describe el encuadre metodológico, donde se explica la problemática que se detecta en Identidades Mujer, siendo la falta de presencia de marca en redes sociales. Para lo cual se decidió crear una campaña publicitaria que ayudará a posicionar a la mencionada PyME en dichas plataformas.

El segundo capítulo presenta los fundamentos teóricos y de la conceptualización de este trabajo. Es decir, la definición de la figura *influencer*, de los medios sociales en internet y estrategias de marketing digital.

El tercer capítulo describe la metodología que se siguió para realizar el Modelo de Negocios para Identidades Mujer, que incluyera la instrumentación de la campaña publicitaria.

En el cuarto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

La parte final del documento incluye el Anexo I Álbum Fotográfico de los Eventos Experiencias Identidades Mujer, que fueron incluidos como estrategias en el Modelo de Negocios, así como un glosario de los términos más importantes.

CAPÍTULO I

ENCUADRE EXPOSITIVO METODOLÓGICO

1.1 Justificación

La evolución del *marketing* ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, en el presente la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma.

La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Sumado al precedente, cada vez toma más fuerza la presencia de los *influencers*¹ al planificar una estrategia de *marketing*² *online*³. Porque las opiniones importan mucho, de tal manera que una positiva hacia un producto o servicio de un usuario

¹ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

² Mercadotecnia

³ En línea

en redes sociales, puede impactar en la toma de decisión de llevar a cabo una compra a aquel cliente potencial que está indeciso.

Cada vez se confía más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la materia y posee cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo *online*, es ahora una táctica de *marketing* clave para ampliar el alcance de una campaña.

Se ha dejado de lado el pensamiento acerca de que todo lo que dice una campaña de publicidad es cierto, por muy tentadora que parezca, por eso la figura de los *influencers* está cobrando más sentido que nunca en las campañas de *marketing online* (Villarejo, s.f.).

Solucionar el problema que se detecta en Identidades Mujer⁴ le da una ventaja competitiva, porque se obtienen beneficios como adquirir un posicionamiento de marca en plataformas digitales y llegar a clientes potenciales. Al cumplir con éxito este objetivo la comunidad de Identidades Mujer crea lealtad y confianza con nuevos clientes y proveedores.

⁴ Identidades Mujer es una comunidad digital en el Estado de Morelos; que a través de su plataforma virtual reúne y difunde información relevante, incluyente sobre el bienestar, para generar un mejor entorno. Y una tienda virtual que comercializa productos y/o servicios de un segmento de personas que no tienen acceso al marketing digital.

1.2 Planteamiento del Problema

Una estrategia utilizada por las PyME⁵ es concentrar el esfuerzo en *marketing* a través de sus representantes de ventas, vendedores que viajan y tele vendedores, que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos con la finalidad de establecer una relación con sus clientes, que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa.

Sin embargo, actualmente las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Para los tradicionales comerciantes sigue siendo un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales.

Las PyME en general, no tienen claro como participar en la publicidad *online*, siguen invirtiendo en publicidad tradicional, que además de ser más costosa, es más difícil de medir los resultados e incluso suelen ser son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que se aplican a través de internet.

En consecuencia, surge la necesidad de encontrar herramientas, técnicas y estrategias de *marketing digital* de fácil entendimiento para el empresario PyME, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma

⁵ Pequeñas y Medianas Empresas

escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet (Martínez, 2014).

Es importante entender que el *marketing* tradicional como se había conceptualizado en el pasado, actualmente se considera obsoleto. Antes había una clara diferenciación entre el *marketing digital* y el *marketing* tradicional. Pero ahora en este último, se han adoptado todas las estrategias de los medios digitales. En el presente las campañas publicitarias son difundidas en multiplataformas que incluyen las tradicionales como la radio, televisión, periódico, revistas, etc. Pero también son consideradas las plataformas digitales, -mejor conocidas por redes sociales como son Facebook, YouTube, Instagram entre muchas más- sin una distinción particular, sino todas consideradas de suma importancia para el éxito de la publicidad.

Hoy en día al igual que las grandes compañías, las PyME no se pueden concebir sino manejan medios tradicionales y medio digitales, pero sin hacer una distinción entre estos. El diseño de una campaña publicitaria queda incompleto sino se incluyen los dos tipos de medios.

Identidades Mujer como PyME, no está exenta de esa situación, por lo tanto, se identifica un problema de presencia de marca en redes social como YouTube, Facebook e Instagram; la presente investigación se centrará en el área de oportunidad de una campaña de mercado a través de medios digitales con estrategias de videos *influencer* en YouTube. Por lo anterior, cabe preguntarse:

1.2.1 Preguntas de Investigación

¿Cómo instrumentar una campaña de videos *influencer* en la plataforma YouTube?

¿Qué estrategias considerar para el plan de *marketing digital*?

¿Cómo realizar el plan de *marketing digital* para Identidades Mujer?

¿Por qué es importante utilizar los canales de redes sociales en un plan de *marketing digital*?

¿Por qué es importante utilizar el Modelo de Negocios CANVAS y la matriz FODA para el análisis de la ejecución del plan de *marketing digital*?

¿Cuáles son los beneficios de aplicar un plan de *marketing digital*?

1.3 Metodología de Investigación

Como metodología de investigación se va a utilizar la investigación aplicada; porque se realizó la campaña en las plataformas digitales que pertenecen a Identidades Mujer. Por lo tanto, se describe a continuación la investigación aplicada.

También recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Con el fin de ofrecer un referente comprensible de la expresión “investigación aplicada”, se exponen algunas ideas al respecto, en general, a aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas, haciendo dos distinciones:

1. La que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones. En ese sentido, se concibe como investigación aplicada tanto la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica.

2. La que sólo considera los estudios que explotan teorías científicas previamente validadas, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de la vida cotidiana.

La historia de la investigación científica muestra el aprovechamiento de productos teóricos para el diseño de sistemas de acción eficientes para resolver alguna necesidad o situación social deficiente, mejorable de algún modo. Para el caso de las ciencias sociales, se mencionan el entrenamiento mediante la teoría conductista, la psicoterapia basada en teorías lingüísticas, entre otros. En ese sentido, sólo es investigación aplicada aquella que se enmarca en una secuencia programática de búsquedas que tienen como núcleo el diseño de teorías científicas. La idea de fondo está en las relaciones de utilidad del conocimiento, para resolver problemas e intervenir situaciones concretas, por lo que se considera que la función elemental del conocimiento en los organismos va estrechamente asociada a las necesidades de subsistencia, mediante mecanismos de adaptación y control del medio.

El concepto de investigación aplicada tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. El fundamento epistemológico de esta expresión está en la base de distinciones tales como “saber y hacer”, “conocimiento y práctica”, “explicación y aplicación”, “verdad y acción”. Asimismo, exige una estructura metodológica y comunicacional-documental diferente a la de la investigación descriptiva y explicativa. Los análisis y normativas institucionales

están en la obligación de hacer esas diferencias, evitando la imposición de los mismos esquemas metodológicos y documentales para todo tipo de investigación.

En el marco de la sociología de la ciencia, esa es una tendencia reciente que minimiza las fronteras entre lo teórico y lo aplicativo, que propugna una vinculación inseparable entre el “saber y el hacer”, pretendiendo que toda investigación teórica se enfoque en sus aplicaciones. Un ejemplo significativo de esto es la “Investigación-Acción”, donde la teoría se construye a partir de necesidades y búsquedas prácticas.

Al retomar las tendencias mencionadas de la investigación, se indican las particularidades metodológico-estructurales y documentales de la investigación aplicada, ya que en ellas se sigue una lógica diferente a la de enfoques de investigación de las otras fases de desarrollo de la ciencia, sin que por ello deje de cumplir con la necesaria rigurosidad teórico-metodológica, que subyace al quehacer científico.

Un gran número de estudios participa de la naturaleza de la investigación básica y aplicada, puesto que toda investigación involucra problemas teóricos y prácticos. Utilizar la triangulación para combinar métodos y hacer posible un tipo de “investigación total”, donde la persona que investiga “examine un problema (o unos problemas) desde tantas perspectivas metodológicas, epistemológicas y técnicas como le resulte posible. Cada método implica una línea de acción diferente hacia la realidad”.

En cuanto a sus instancias de desarrollo, la investigación aplicada sigue una estructura general. Debido a su misma naturaleza, el concepto de 'problema de investigación' es diferente. Mientras en los otros enfoques de investigaciones el problema es de orden cognitivo, en ellas es de orden práctico, ya que se trata de una situación dada o deficitaria que puede ser mejorada. No obstante, la investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los principios científicos de esta última para su ejecución. Esto queda aclarado cuando se comprende que la investigación aplicada, al igual que en otros enfoques, requiere de un marco teórico, que, en este caso, significa la selección de una teoría que se expone en sus conceptos centrales y sus rasgos contextuales acordes a la situación problema identificada.

Para quien la investigación aplicada tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural, y científico, así como para la producción. Ésta comprende los siguientes pasos:

1. Partir de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada.
Se debe describir sistemáticamente esa situación de problema, de manera que se justifique con criterios relevantes su orden práctico.
2. Seleccionar una teoría, para luego exponerla en sus conceptos centrales y en sus rasgos contextuales.

3. Examinar la situación “problema” a la luz de la teoría seleccionada, de ésta se deriva un prototipo de acción, con el cual se busca resolver favorablemente la situación “problema”. En el prototipo se contempla la descripción sistemática con sus secuencias e instrumentaciones pues resultará ser el método y/o un modelo a emplear y comprobar en este proceso práctico aplicado.

Ensayar y probar el prototipo descrito en el paso tres, para determinar la probabilidad que tiene el modelo aplicativo para resolver la situación problema (Cordero Vargas, 2009).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la efectividad de la campaña publicitaria basada en la producción de videos *influencer* en la plataforma de YouTube para Identidades Mujer.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un Modelo de Negocio CANVAS y Matrices FODA para determinar estrategias para el plan de *marketing digital*, que a su vez conceptualicen la propuesta de valor de videos *influencer*.
2. Definir los indicadores de efectividad en las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram como son número de vistas y numero de *followers*; antes y después de la estrategia de videos *influencer*.
3. Implementar la estrategia de videos *influencer* en la campaña publicitaria.

1.5 Hipótesis

El éxito de la campaña de mercado a través de medios digitales para Identidades Mujer genera un 30 por ciento de crecimiento, que se mide en los indicadores de efectividad en las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram.

1.5.1 Variable Uno

El éxito de la campaña de mercado a través de medios digitales para Identidades Mujer.

1.5.2 Variable Dos

Genera el 30 por ciento de crecimiento en los indicadores de efectividad en las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Para introducir la teoría de la presente investigación se explica el *marketing digital* que según el sitio web⁶ MD Marketing Digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line*⁷ son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback*⁸ con los usuarios de diferentes partes del mundo.

⁶ Red o telaraña. Se designa como 'la web' al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

⁷ Fuera de línea

⁸ Retroalimentación

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso por lo que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el *target*⁹ interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas (MD Marketing Digital, 2015).

2.2 Perfil de un *Influencer*

La presente investigación es una estrategia basada en videos *influencer*, por lo tanto, es importante explicar el término anterior. Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

⁹ Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

2.2.1 ¿Por qué son Importante los *Influencer*?

Para responder, se propone el siguiente planteamiento: ¿Se prefiere un champú que se ha visto anunciado en la parada del bus o un champú que ha sido recomendado por el peluquero de toda la vida?

La credibilidad de la segunda opción es mucho mayor que de la primera. Se conoce que el peluquero entiende de cuidado capilar, ha probado el producto y que le ha gustado por lo tanto se confía en él lo suficiente como para saber que no recomendaría algo que fuera nocivo. Esto es una de las claves para conectar con una audiencia, tener legitimidad para hablar de un producto o servicio.

Una referencia positiva hacia un producto o servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación definitiva que a un cliente potencial le falta para la llevar a cabo la compra. Si a eso se le añade el alcance *online* que puede llegar a tener la recomendación de un *influencer*, se encuentra con un recurso de éxito prácticamente asegurado.

2.2.2 ¿Cómo Elegir a un *Influencer*?

Se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con una marca o estrategia digital. Por eso, se debe saber identificar aquellos que por sus valores, estilo, tono y personalidad se asemejan a estos anteriores. Había un tiempo en el

que todo valía. Hoy, sin embargo, la clave está en asegurar que hay un *match*¹⁰ claro entre *influencer* y marca. Además, en función de los objetivos y presupuesto (aunque no todo se paga) se elegirá entre un *influencer* y otro.

El *research*¹¹ es fundamental en una campaña con influenciadores. No se deben dar las cosas por hecho. Se debe investigar y definir cómo aprovechar las aptitudes del *influencer* para evitar que se le soliciten cosas que no cuadren con su forma de comunicar. Por ejemplo, si comunica adecuadamente haciendo ilustración, no pedirle vídeos a cámara.

2.2.3 Cinco Premisas para Elegir Bien a un *Influencer*:

1. Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Si algo les caracteriza es su capacidad de generar conversación en torno a un tema o marca, se debe saber aprovechar este aspecto. Por tanto, se analiza la tasa de interacción con su audiencia con alguna herramienta sacando un listado de los últimos 30 contenidos.
2. El potencial de audiencia de un *influencer* sobre una temática determinada. Los seguidores de los influenciadores son más valiosos por su calidad que por su cantidad.

¹⁰ Combinación

¹¹ Investigación

3. El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión. La implicación del *influencer* en la acción es fundamental para garantizar su éxito.
4. ¿Se está publicando todos los días contenido patrocinado? Es menos útil unirse a una personalidad muy publicista. Lo importante de un *influencer* es su vínculo con la audiencia. Es más conveniente buscar en los perfiles que más consigan de forma orgánica.
5. Principal atención en la tasa de participación. Se debe olvidar que los fans son lo más importante. La clave obviamente es que tenga audiencia suficiente, pero se debe tener en cuenta que, si tiene 50,000 fans y 300 interacciones por post de media, el alcance que se pagará será demasiado alto. El trabajo será más difícil, pero se debe dedicar tiempo a buscar aquellos perfiles que realmente conectan con la audiencia objetivo (40 de Fiebre, s.f.).

2.2.4 ¿Cuáles son las Áreas de Oportunidad para los *Influencer* en una Estrategia de *Marketing Digital*?

1. En el lanzamiento de un producto o servicio. Le dará ese impulso a una nueva marca, siendo él, la principal estrategia para darlo a conocer todo.
2. En el lanzamiento de una nueva marca. Un buen *influencer* puede ayudar a conseguir que una marca tenga una imagen fresca y diferente.

3. Promocionar una determinada acción de una marca. Para cuestiones puntuales en las cuales se necesita darle un impulso a una campaña.
4. En eventos. Son perfectos para dar a conocer un evento y ser parte de él.

Se resumen los tres puntos más importantes en las campañas con *influencers*: Generar conversación, crear contenido original y conseguir *engagement* con la comunidad (Villarejo, s.f.).

2.2.5 Tipos de Influencer



Figura 2.1 Tipos de *Influencers* por Volumen de Audiencia. **Fuente:** 40 de Fiebre, s.f.

2.3 Antecedentes del *Marketing* de Influencia

Para el actual proyecto de investigación, en este apartado se presenta un marco histórico sobre el *marketing* de influencia.

2.3.1 Orígenes del *Marketing* de Influencia: Un Poco de Historia

Aunque actualmente se relaciona el *marketing* de influencia con las nuevas tecnologías, -como a los populares *influencers* procedentes de YouTube, Instagram, Facebook, etc.- esta técnica de *marketing* ya se utilizaba hace años atrás para propagar el conocimiento sobre las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos por medios de comunicación de masas.

Es posible afirmar que efectivamente, lo que ha cambiado es el tipo de persona influyente, debido al cambio de tendencias y de usos de medios, pero el *marketing* de influencia sigue teniendo en común con sus antecedentes el hecho de emplear recomendaciones de personas conocidas, admiradas y fiables para transmitir los valores de marca, que data del siglo XVIII.

2.3.2 Acciones que se Desarrollaban en el Pasado

Entre los antecedentes del *marketing* de influencia y pioneros en utilizar esta técnica, se encuentra la conocida marca Coca-Cola, que alrededor de los años 20 desarrolló una de las primeras campañas que se puede considerar de este tipo, mediante la creación de un personaje que ayudase a los consumidores a recordar los valores y las cualidades de su marca.



Figura 2.2 Santa Claus, *by* Coca-Cola. **Fuente:** Coca-Cola Journey, 2014

De este modo, utilizaron al personaje icónico de la Navidad, Papá Noel, un entrañable hombre barbudo vestido de rojo y blanco que acostumbra a colarse por las chimeneas de las casas para dejar regalos a los niños en Navidad. Esta figura fue alterada por Coca-Cola para alinearla con su imagen de marca y relacionarla con sus valores:

- La verdadera historia que se esconde tras este adorable personaje tiene su esencia en la mitología griega.
- Se trata de un personaje al que ya se le había visto en numerosas ilustraciones desde el siglo XIX, pero cuando su imagen adquirió una forma inequívoca y definitiva, fue cuando dio soporte a la campaña de Coca – Cola “*The Saturday Evening Posts*” en 1920.
- A partir de ese momento, el personaje diseñado por Thomas Nast se convirtió en la imagen de esta marca y ayudaba precisamente a transmitir su valor principal que es la felicidad.

Es cierto que existen otros muchos ejemplos entendidos como los antecedentes del *marketing* de influencia, -que actualmente son distinguidos por medio de las redes sociales-:

- El empleo de influenciadores en el mundo de la publicidad es una técnica tan antigua como el hecho de hacer publicidad.

- Lo que hoy se conceptualiza como *influencer*, años atrás recibía el nombre de líderes de opinión. Y eran empleados precisamente por las marcas comerciales con la finalidad de mejorar su reputación y su credibilidad.
- Entre los personajes empleados para ejercer esta influencia se destaca a la adorada Marilyn Monroe, que en 1953 protagonizó la campaña publicitaria de la compañía “*Tru-Glo Make Up*” (maquillaje que se dio a conocer como la marca más glamurosa del mundo) con la finalidad de captar la atención de sus consumidores.

Y es que precisamente el concepto de líder de opinión nació alrededor de los medios de comunicación de masas, empleado por Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación, como el segundo escalón de esta, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las multitudes no solo a través de los medios, sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia en un segmento, capaces de modificar su actitud y comportamiento sobre una idea.

2.3.3 Cómo y Cuándo Nació el *Influencer*

Podría determinarse como inicio del *influencer* en el entorno digital entre el 2009 y 2010. Desde el 2005 el formato del *blog*¹² estaba en auge, pero no experimentó

¹² Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

su crecimiento más fuerte hasta pasado un lustro. Una vez se creó el perfil de persona influyente en el entorno digital, el *marketing* de influencia creció con las redes sociales.

Bajo esta premisa, el principio del sector de los *influencers* se dio con los *blogs* y en general, con los primeros canales en los que se podían colgar contenidos en la web y dar opiniones de forma sencilla para usuarios.

Sin embargo, la verdadera explosión del *influencer* en *marketing* fue en 2013, cuando los *blogs* ya estaban en su mayor esplendor y las redes sociales se encargaron de crear un nuevo escaparate para las personas influyentes en la red.

El hecho de pasar de colaboraciones en *blogs* con personas influyentes en la red a crear el sector del *marketing* de influencia se da con la profesionalización:

- La obtención de buenos resultados hizo que las empresas multiplicaran a pasos agigantados las relaciones con los *influencers*.
- La existencia de nuevos canales permitió una mayor posibilidad de creación de contenidos y una exigencia más alta por parte de la audiencia y de las marcas.
- El proceso ha sido una adaptación continua a las nuevas formas de consumo de contenido. Se observa como los *blogs* y la plataforma Youtube fueron los primeros canales de consumo de contenidos, sin límites de extensión y en los que las características técnicas al principio eran bastante escuetas.

- Después de nacer las RRSS, los contenidos se fueron adaptando cada vez más a un consumo rápido de la información en los que los *influencers* debían proporcionar a su audiencia de contenidos muy trabajados y cada vez más condensados.

2.3.4 Se Crea la Figura del *Influencer*

La figura del *influencer* nace de la existencia de nativos digitales que son prescriptores de productos, servicios, experiencias y marcas que emplean precisamente su destreza para moverse por este entorno y crear contenidos atractivos que construyan precisamente su marca personal y la futura base de lo que será su colaboración con marcas comerciales.

La apertura de los medios de comunicación a toda la población gracias al internet ha facilitado este proceso. Si antes se empleaban medios como televisión o radio, no del todo accesibles para todo el mundo, hoy en día prácticamente cualquiera puede volcar sus ideas en la red, de forma inmediata y con una respuesta por parte del público también con la misma rapidez, lo cual facilita los procesos de cara a las marcas comerciales que pueden conocer de un primer golpe de vista qué *influencers* y qué contenidos les van a funcionar.

Estos nativos digitales, nacieron creando contenidos en plataformas como Fotolog, MySpace o Blogspot. Si bien, con el tiempo, estas plataformas han ido

evolucionando y con ellas también los *influencers*, quienes han sabido reconocer las necesidades de los usuarios y los requisitos que estos les exigen para el consumo de su contenido. Por ejemplo, en el presente un *influencer* debe tener muy en cuenta que la parte técnica es tan importante como la orgánica y que para atraer audiencia debe estar actualizado de las nuevas tendencias que reclama precisamente el mercado y la sociedad. Antes solo se limitaban a volcar contenidos sin ningún análisis o estudio.

Por lo tanto, lo que comenzó como colaboraciones con marcas emitidas a través de televisión, prensa o radio, hoy constituye una parte troncal en los planes de difusión por medios de las marcas, que pasa por trabajar junto a *influencers* que compartan ciertas características con el producto o servicio y que precisamente esta vinculación facilite el recuerdo de los consumidores y genere, por supuesto, ese *engagement* necesario como nexo entre una marca y sus consumidores (Influencity, 2018).

2.3.5 *Influencers* más Populares de México

Se presenta a cinco de los más populares *influencers* mexicanos de distintos *targets*, para describir el historial de su perfil e indicadores de efectividad en sus redes sociales.



Figura 2.3 *Influencers Mexicanos más Populares.* **Fuente:** Google, 2019

2.3.6 Yuya

Mariand Castrejón Castañeda nació en Cuernavaca, Morelos, el 13 de marzo de 1993, conocida profesionalmente como Yuya, es una empresaria, personalidad influyente de internet y youtubera mexicana.

El estilo sencillo de sus vídeos en los que da consejos de belleza, le ha permitido captar millones de seguidores en YouTube, convirtiéndose en una de las generadoras de contenido original más importantes y redituables para la plataforma.

En octubre de 2017 lanzó su línea de maquillaje, la cual tiene presencia en diferentes países de América Latina como Perú, Colombia y Chile.

Desde 2017 es Embajadora del Cambio en el programa de Desarrollo Sostenible de las Organización de las Naciones Unidas (ONU). Ha escrito dos libros: Los secretos de Yuya (2014) y Las confesiones de Yuya (2015).

Posee una estrella en el Paseo de la Fama de las Vegas por su éxito, impulsar incansablemente campañas que benefician a la comunidad hispanohablante y promover mensajes de paz con su trabajo (Wikipedia, 2019).

Cuenta con 23 millones de suscriptores en su canal de YouTube, 13.8 millones de seguidores en Instagram y 12 millones de seguidores en Facebook.

2.3.7 Diego Dreyfus

Originario de Cuernavaca, Morelos, nació el 23 de diciembre de 1979. Es Ingeniero Físico de la Universidad Iberoamericana y actor de la CEFAC la escuela oficial de actuación de TV azteca y también del CEA, la escuela oficial de actores de Televisa.

Desde los 24 años comenzó en un negocio de mercadeo en red y en dos años llegó a ser uno de los distribuidores más grandes del mundo en la industria, en siete años llegó a tener un negocio de más de 32 mil distribuidores

independientes en más de seis países del mundo y en el 2012 decidió independizarse.

Debido a su trayectoria y como resultado de su liderazgo, Diego comenzó a utilizar sus habilidades de ingeniero y actor para comunicar de manera sistematizada su conocimiento y así ayudar a otros a mejorar su calidad de vida. Comenzó a dar conferencias y talleres en el 2005 y hoy se dedica por completo a crear contenido en forma de conferencias, talleres, coaching uno a uno, videos y podcasts.

Diego es conferencista de TED, la plataforma más fuerte y contundente de conferencias a nivel mundial, forma parte de uno de los comunicadores más importantes de habla hispana y se caracteriza por tener una forma de comunicar clara, directa, transparente y aterrizada.

Diego Dreyfus no deja de crear sociedades llenas de valores como la honestidad, respeto, familia y equidad. Su compromiso es comunicar a los demás como diseñar la vida deseada (Anónimo, s.f.).

Cuenta con 476 mil suscriptores en su canal de YouTube, 505 mil seguidores en Instagram y 2.4 millones de seguidores en Facebook.

2.3.8 Ana Vbon

Nació el 03 de mayo de 1987 en Cuernavaca, Morelos. Estudió Diseño Gráfico por su personalidad artística. Es una bloguera mexicana conocida por el canal de YouTube que lleva su nombre. Se ha hecho popular por sus *blogs* sobre estilo de vida, así como también por sus tags y desafíos. Comenzó con su canal de YouTube el 24 de enero del 2011. Ha presentado a varios integrantes de su familia, incluyendo a su padre, en sus videos. Es embajadora de marcas como Burt's Bees, Colgate, entre otras (Famous Birthdays, 2019).

Cuenta con 3 millones de suscriptores en su canal de YouTube, 492 mil seguidores en Instagram y 543 mil seguidores en Facebook.

2.3.9 Alex Montiel

Alejandro Montiel es un periodista mexicano de 39 años, ha cultivado una gran pasión por los medios digitales desarrollando grandes personajes, todos exitosos. Hermano de Werevertumorro (considerado el youtubero más exitoso de Latinoamérica), Alex comenzó creando un increíble personaje llamado el

Escorpión Dorado, dueño de una irritable personalidad que reflejaba al *hater*¹³ que tanto abunda en la plataforma.

Luego de conseguir miles de seguidores, Montiel decidió enfocar su trabajo en el cine, logrando posicionarse como una de las voces más importantes de la web en sus dos canales. Ha entrevistado a los más grandes, ha viajado en el avión de Tom Cruise y aparece como extra en la secuela de la película Día de la Independencia (JP, 2015).

Cuenta con 6.1 millones de suscriptores en su canal de YouTube, 2.1 millones de seguidores en Instagram y 3.6 millones de seguidores en Facebook.

2.3.10 Mario Bautista

Mario Bautista es uno de los artistas más conocidos del momento. Nació el 05 de marzo de 1996 en la Ciudad de México. Con su estilo tan sumamente diferenciado ha logrado alcanzar la cima de las listas más importantes del país, llegando incluso a ganarse la total aceptación por parte del público internacional.

Los inicios en la música de Mario Bautista tienen una gran relación con YouTube. Porque gracias a la plataforma, el mexicano comenzó subiendo una serie de

¹³ Los haters son personas que muestran sistemáticamente actitudes negativas u hostiles ante cualquier asunto. La palabra hater, como tal, es un sustantivo del inglés, y se puede traducir como 'odiador', o persona 'que odia' o 'que aborrece'.

videos interpretando varios temas de otros autores. Su popularidad fue tanta que muchos de ellos superaron los 30 millones de visualizaciones.

También quiso probar suerte en Vine (aplicación que desapareció en 2016). Gracias a esto, logró más de 100 mil seguidores en muy poco tiempo. La comunidad estaba creciendo a pasos agigantados. Aprovechó el momento para comenzar a publicar contenido musical propio en YouTube.

En 2014 Mario Bautista consiguió realizar varios espectáculos en directo, siendo telonero de Austin Mahone en su concierto en el Auditorio Telmex de Guadalajara y también de la banda The Wanted en el estadio La Arena de Monterrey.

El joven mexicano publicó una serie de sencillos hasta que llegó el primer trabajo discográfico titulado 'Aquí estoy'. Contiene una serie de once temas y que estuvo en el Top 20 de las principales listas de ventas del mundo.

La gran relevancia obtenida en YouTube hizo posible que formara parte de un grupo titulado "Los Caballeros", entre los que se encuentran Juanpa Zurita, Mario Ruiz, Saak y Sebastián Villalobos. Juntos han logrado recorrer todo el mundo (Hernández, 2019).

Cuenta con 2.6 millones de suscriptores en su canal de YouTube, 4.8 millones de seguidores en Instagram y 6.3 millones de seguidores en Facebook.

2.4 Estrategias en la Plataforma YouTube

2.4.1 *Fact Sheet*¹⁴

Fecha de lanzamiento: Febrero de 2005.

Sede central: San Bruno, California, Estados Unidos.

Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim.

Servicio: Red social audiovisual.

Misión: Brindar a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo.

Valores: Libertad de expresión, información, oportunidades y para elegir dónde pertenecer.

2.4.2 ¿En qué Consiste la Plataforma?

El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la - sociabilidad *online*. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años. La utilización de YouTube como

¹⁴ Hoja informativa

herramienta de *social media marketing* ha dejado entonces de ser una opción. No hay duda de que producir material audiovisual puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros formatos. Pero lo cierto es que los usuarios demuestran día a día su preferencia por este tipo de piezas. Además, YouTube cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad *online*. Por tratarse de un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 *tweets*¹⁵ remiten a un vídeo en la herramienta; a través de Facebook se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en YouTube por día.

Pero ¿Qué tipo de contenidos consumen los usuarios en YouTube? Este es uno de los puntos más interesantes. En un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir vídeos de producción casera. Luego comenzaron a sumarse vídeos musicales y contenidos provenientes de la TV. Hoy, cada vez son más los contenidos creados específicamente para YouTube. Gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios. Y, como se verá más adelante, muchas de estas acciones han alcanzado un enorme éxito.

¹⁵ Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

2.4.3 Un Canal, Múltiples Posibilidades

La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social. La plataforma ha presentado un rediseño que la acerca más a otras plataformas de sociabilidad. A partir de estos cambios, la red incrementa su integración con Google+, con lo que potencia su capacidad para promover la interacción entre los usuarios. Además, las modificaciones en la interfaz apuntan a fortalecer una de las principales virtudes de la herramienta: La capacidad para reenviar tráfico hacia otras plataformas web.

Al igual que cualquier herramienta de socialización *online*, YouTube es un universo dinámico y en constante cambio. Muchas compañías aún no aprovechan a fondo el potencial de la herramienta, y sólo se limitan a publicar contenidos que inicialmente fueron creados para otras plataformas. Pero YouTube tiene algunas ventajas que no se presentan en los medios tradicionales. En primer lugar, puede accederse a espacio en la web sin costo, a menos que se opte por una de las opciones promocionales de la plataforma. En segundo término, la visualización de un vídeo en la red se realiza bajo demanda: no forma parte de una tanda publicitaria que interrumpe el consumo habitual del usuario; por el contrario, es el propio navegante el que selecciona el contenido a ver. Pero, además, YouTube cuenta con las ventajas de la viralización y tiene la virtud de poder reenviar, de forma relativamente sencilla, tráfico hacia otras plataformas, inclusive comerciales. De este modo, puede configurarse un auténtico canal de venta que

se inicie en sus piezas de YouTube y finalice en el sistema de órdenes de su sitio web.

Al fin de cuentas, los usos y aplicaciones de la red sólo tienen el límite de la imaginación. Aun así, a continuación, se detallarán algunas de las posibilidades de la plataforma, con una breve descripción de algunos casos de éxito.

2.4.4 Posicionar una Marca Desconocida (Caso Blendtec)

La capacidad de YouTube como herramienta publicitaria constantemente se pone en tela de juicio y como prueba de su efectividad se presenta el caso de Blendtec. Este pequeño fabricante de licuadoras logró multiplicar sus ventas en un 500 por ciento gracias a una serie de originales vídeos difundidos por YouTube, cuya entrega inicial se realizó con un presupuesto de apenas 50 dólares. La creatividad fue, como tantas otras veces, una parte clave del proceso: en las piezas audiovisuales puede verse al presidente de la empresa caracterizado como una especie de “científico loco” que trabaja en su laboratorio. ¿Qué hace? Pone a prueba sus productos “licuando” objetos tan extraños como pelotas de golf, un rastrillo de jardín, un iPhone o un iPad. Gracias a esta original propuesta (y al oportuno agregado de términos que marcan tendencia entre los consumidores, como es el caso de los productos de Apple, de la consola Xbox o el cantante Justin Bieber), Blendtec logró un éxito inusitado con una inversión ínfima. Hasta el

momento, el canal de Blendtec en YouTube obtuvo casi 190 millones de reproducciones, y cuenta con 440.000 suscriptores.

2.4.5 Lanzar y Posicionar un Nuevo Producto o Servicio

Se pretende presentar un producto orientado a un público joven, informal y con un nivel de ingresos medio o alto. Entonces surge la pregunta: ¿Qué canales publicitarios se pueden elegir para su promoción? Los medios sociales en general, y YouTube en particular, pueden ser una opción ideal para llegar de una forma fresca, eficaz y relativamente económica a ese público que está buscando. Así lo entendió Ford cuando se encontró frente al desafío de lanzar la nueva versión de su modelo Fiesta en los Estados Unidos. El vehículo había sido muy exitoso en Europa, pero (al menos en los pronósticos previos) no aparecía entre las preferencias de los usuarios norteamericanos, habituados por lo general a automóviles de mayor tamaño. La automotriz identificó el público que podía ayudarlo a posicionar el automóvil e ideó una original acción de publicidad social. Su objetivo era lograr un alto impacto con una inversión relativamente pequeña, algo fundamental en un contexto de crisis. La campaña, llamada El Movimiento Fiesta, consistió en repartir, algunos meses antes de la salida del coche al mercado, 100 unidades del nuevo Fiesta entre jóvenes que tuvieran “una fuerte presencia en la web, la habilidad para crear narraciones atractivas en vídeo y hambre de aventura”. A cambio, los participantes debían comprometerse a

cumplir “misiones” con el automóvil, filmarlas y subirlas a sus perfiles en YouTube. La campaña fue un éxito absoluto: Ford logró 4.3 millones de visitas en la red social, vendió 10 mil unidades del nuevo auto en sus primeros seis días de venta y 500 mil durante el primer año.

2.4.6 Crear una Campaña Interactiva que Refuerce la Relación con los Consumidores

Las redes sociales tienen la capacidad de generar una nueva clase de relación entre los consumidores y las marcas. La cuestión ya no pasa solamente por vender productos y servicios, sino por generar un lazo de carácter sentimental. Y, en este sentido, las herramientas *online* dan la posibilidad de generar nuevas formas de comunicación interactiva que impliquen una mayor participación de los usuarios. En la era de la web social, el flujo de datos e información ha dejado de ser unilateral, y se encuentra ante fenómenos comunicacionales en los cuales los estímulos provienen de múltiples vías. Invitar a los usuarios a participar, o incluso hacerlos partícipes de una campaña de posicionamiento *online*, es una opción más que interesante cuando el objetivo es crear una relación más cercana con los consumidores. Así lo entendió Old Spice al lanzar su exitosa campaña *The Man Your Man Could Smell Like*, que podría traducirse como “El hombre como el que tu hombre puede oler”.



Figura 2.4 *Smell Like a Man*. **Fuente:** Google, s.f.

El vídeo original de la acción tenía una fuerte particularidad: si bien el producto está orientado a un público masculino, Old Spice eligió hablarles a las mujeres, con una pieza protagonizada por el actor Isaiah Mustafa. Pero lo más revolucionario de esta campaña fue que, luego de la saga inicial de vídeos, Old Spice lanzó una serie de piezas que respondían a los comentarios que los navegantes dejaron a través de YouTube. De este modo, creó una comunicación de dos vías con los navegantes y los hizo sentir parte de su producción publicitaria. Se estima que, a partir de esta acción, las ventas del gel de baño de Old Spice se incrementaron un 107 por ciento. La campaña tuvo más de 110 millones de visualizaciones en YouTube y, hasta la actualidad, su perfil en la

plataforma alcanzó los 278 millones de espectadores y obtuvo 308 mil nuevos suscriptores.

2.4.7 Inversión Publicitaria en YouTube

Subir a la red un vídeo sin pagar un centavo y que esa pieza logre una gran repercusión que permita ganar miles de dólares es el sueño de casi cualquier compañía. Si bien esto es posible, lo cierto es que YouTube ofrece posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de la marca.

Lo primero que tiene que hacer cualquier compañía que busca fortalecer su presencia en YouTube, es crear un canal para su empresa. Esta opción es gratuita y, además de permitir aplicar una identidad visual, da la posibilidad de incluir *links*¹⁶ a sitios externos y perfiles en otras redes sociales. De este modo se puede sumar seguidores y reenviar tráfico hacia webs en las cuales, por ejemplo, se tiene la posibilidad de cerrar procesos de venta.

Desde el punto de vista de la publicidad de pago, YouTube ofrece diversos formatos promocionales que se caracterizan por sus profundas posibilidades de segmentación. La red brinda la opción de realizar anuncios en vídeo, que se insertan durante la emisión de la pieza seleccionada por el usuario. Esta

¹⁶ Enlace

modalidad, llamada “*in-stream*”¹⁷, es similar a la de un anuncio televisivo tradicional. Por su parte, el formato “*True View*” ofrece la particularidad de que el navegante puede saltarse el anuncio y, en este caso, el anunciante paga únicamente cuando el spot es reproducido.

Uno de los formatos publicitarios más difundidos en YouTube es el de los vídeos promocionados, que aparecen destacados como “anuncios” entre los primeros resultados de búsqueda de la plataforma. El funcionamiento de este sistema es similar al de Google Adwords. Además, YouTube también ofrece avisos en formato display tradicional, o sea, *banners*¹⁸ que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores.

2.4.8 La Integración de Google+

La apuesta de Google pasa por una mayor integración con cada una de las herramientas que forman parte de su portafolio, sumando así más características sociales a las plataformas. Y, por supuesto, YouTube no podía quedar afuera de esta tendencia.

En diciembre de 2011 el portal de vídeos adoptó una serie de cambios que implicaron, entre otras cosas, la búsqueda de una navegación más sencilla e intuitiva. La herramienta ofrece ahora mayor comodidad a la hora de programar el

¹⁷ En transmisión

¹⁸ Anuncio

historial de vídeos, y permite la simultaneidad de tareas (por ejemplo, buscar un vídeo mientras se visualiza otro). Pero la modificación más trascendental tiene que ver con su integración social. A partir de este rediseño, al ingresar a la plataforma, en la parte central el usuario visualiza una línea de tiempo con aquellos vídeos que fueron subidos por los canales a los que está suscripto, junto con los contenidos que sus contactos compartieron a través de Google+. Los contenidos “tradicionales” de YouTube, o sea, aquellos que no tienen que ver necesariamente con los contactos, se muestran sobre la barra lateral derecha de la interfaz.

Lo que significa que, hasta hace algunos años YouTube era eminentemente una red para la búsqueda de material audiovisual. Los usuarios ingresaban los términos deseados en el campo “buscar” de la herramienta y obtenían una serie de resultados que tenían que ver con sus intereses. Por supuesto que esta funcionalidad sigue activa. Pero con los cambios realizados a fines de 2011, YouTube ha dado un paso significativo para transformarse en una herramienta que pone tanto énfasis en la sociabilidad como en la búsqueda.

Esta cuestión, que para muchos puede parecer menor, es fundamental en términos de visibilidad *online*. A partir de estos cambios, las marcas tienen la posibilidad de generar una relación más cercana y dinámica con los navegantes, y de posicionarse activamente a través de la plataforma. Se podría decir que YouTube es ahora un poco más parecido a Facebook y Twitter. Pero ¡Atención!, Porque la estrategia de Google es ir aún más allá: el buscador quiere convertir a

todas sus plataformas en herramientas basadas en la sociabilidad y la interacción entre los usuarios. Desde este punto de vista, los recientes cambios experimentados por YouTube son apenas los primeros pasos de un proyecto más ambicioso (Moschini, 2012).

2.5 Estrategias en la Red Social Facebook

2.5.1 *Fact Sheet*

Fecha de lanzamiento: Febrero de 2004

Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos

Fundador: Mark Zuckerberg

Cantidad de usuarios: 2,2 mil millones

Servicio: Red social *multitarget* y multiformato

2.5.2 ¿En Qué Consiste la Red Social?

La cantidad de usuarios de Facebook equivale a más de una de cada diez personas en el mundo. Durante 2011, la plataforma facturó 3.700 millones de

dólares en conceptos de publicidad y prepara una inminente salida a bolsa que podría valorarla en 100 mil millones de dólares. Pero todos estos datos no son más que números, frías estadísticas que difícilmente sirven para evaluar el verdadero peso específico de la red social.

Lo cierto es que Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien MySpace puede ser considerada como la primera red social en alcanzar una masa crítica de usuarios, la criatura de Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web.

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Se puede decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: El discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

Ahora bien, ¿En cuál de estas etapas se ubicaría una red social como Facebook? Puede incluir un discurso publicitario y, sin lugar a duda, incidir notablemente sobre una decisión de compra. Pero la irrupción de Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que,

igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía.

Pocas empresas en el pasado tenían interés en ser “amigos” de los consumidores. Se limitaban a intentar satisfacer sus necesidades a partir de la producción de bienes o servicios. Sin embargo, hoy esto se ha revelado insuficiente. En la era de las redes sociales, la relación usuario-empresa se define en una arena emocional, en la cual se exige algo más que la simple satisfacción de necesidades: Hay que generar un vínculo con el usuario. Y Facebook es, en este sentido, una herramienta crucial, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores.

2.5.3 Usos y Potencial Comercial de Facebook

Se tiene conciencia de la dimensión e incidencia de Facebook, y es sabido que millones de consumidores lo han adoptado como parte de sus rutinas diarias. Sin embargo, es imprescindible clarificar dos cuestiones elementales para los propósitos:

1. ¿Cuáles son los usos que una empresa puede hacer de las redes sociales?
2. ¿Cuál es su potencial real en términos comerciales?

A continuación, se enuncian algunas de las posibilidades.

2.5.4 Canal de Atención al Cliente

Los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a las redes sociales. A través de sus teléfonos móviles pueden tener acceso a Facebook en segundos. Por este motivo, las empresas de servicios pueden capitalizar un diferencial importante si brindan acceso a soporte técnico o comercial instantáneo. Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes: En lugar de dejar comentarios ofensivos en sus perfiles, que afecten negativamente la imagen de una empresa, los navegantes pueden acceder a la posibilidad de contactar directamente con un representante de la compañía. Empresas de primer nivel como Movistar y HP han implementado soporte a través de aplicaciones específicas en Facebook con óptimos resultados, reduciendo los costos y solucionando problemas de saturación en sus *call centers*.

2.5.5 Comercialización de Productos y Servicios

Aunque muchos crean que esto no es así, Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Esto es especialmente notable en algunas industrias, como la del turismo y la del entretenimiento. Aerolíneas como American Airlines o Iberia permiten que los navegantes reserven sus *tickets*¹⁹ directamente desde la red social. Warner Brothers lanzó hace alrededor de un año un servicio que permite alquilar y visualizar algunas de sus

¹⁹ Boletos

películas a través de la plataforma creada por Mark Zuckerberg. Recientemente, Facebook anunció el lanzamiento de un sistema de micro pagos que facilitará la adquisición de productos y servicios mediante la red social, por lo que es de esperar que esta práctica se vuelva más sencilla y popular.

2.5.6 Fidelización de Clientes

Este es, quizás, uno de los usos más difundidos y efectivos de Facebook. La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo. Marcas como Lenovo han desarrollado una estrategia de contenidos que promueve la participación de los navegantes y apunta a generar una presencia de marca que supere la venta de productos. Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las redes sociales permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen. Un estudio de la empresa Harris Interactive demuestra que un 67 por ciento de los usuarios que publican opiniones negativas en las redes sociales pueden cambiar su postura en caso de ser contactados por la empresa.

2.5.7 Ampliación de la Base de Clientes Potenciales

Esta es otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general. Se cuenta con la posibilidad de viralizar la imagen y llegar a usuarios que no conocen o que no tienen una relación directa con la marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con ella. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización. Además, Facebook cuenta con herramientas avanzadas de publicidad que permiten una compleja segmentación para realizar acciones publicitarias con excelentes resultados.

2.5.8 Construcción de una Relación Humana y Sentimental

En inglés se suele hablar de *engagement*, un término que puede ser traducido al español como “compromiso” (aunque indudablemente ese significado no es el equivalente más preciso). Lo cierto es que las redes sociales en general, y Facebook en particular, permiten a las marcas generar una relación sentimental con su público, que no está sólo basada en cuestiones de satisfacción comercial. ¿Cómo se explica que casi 30 millones de personas sigan al perfil de Starbucks en Facebook? Sí, la empresa ofrece aplicaciones muy interesantes, como la oportunidad de enviar una “tarjeta de invitación” a sus amigos. Pero la mayor retribución es simbólica: permite a los navegantes compartir con sus amigos su gusto por la bebida que aman, interactuar directamente con representantes de la marca y hacerles llegar sus opiniones. De este modo, los usuarios pueden

construir una relación humana con las empresas, que va incluso más allá de la satisfacción. Si mañana un fan de Starbucks no está conforme con la manera en que lo atienden en uno de sus locales, probablemente publique un comentario en el muro de la compañía expresando su malestar, pero difícilmente deje de consumir su café.

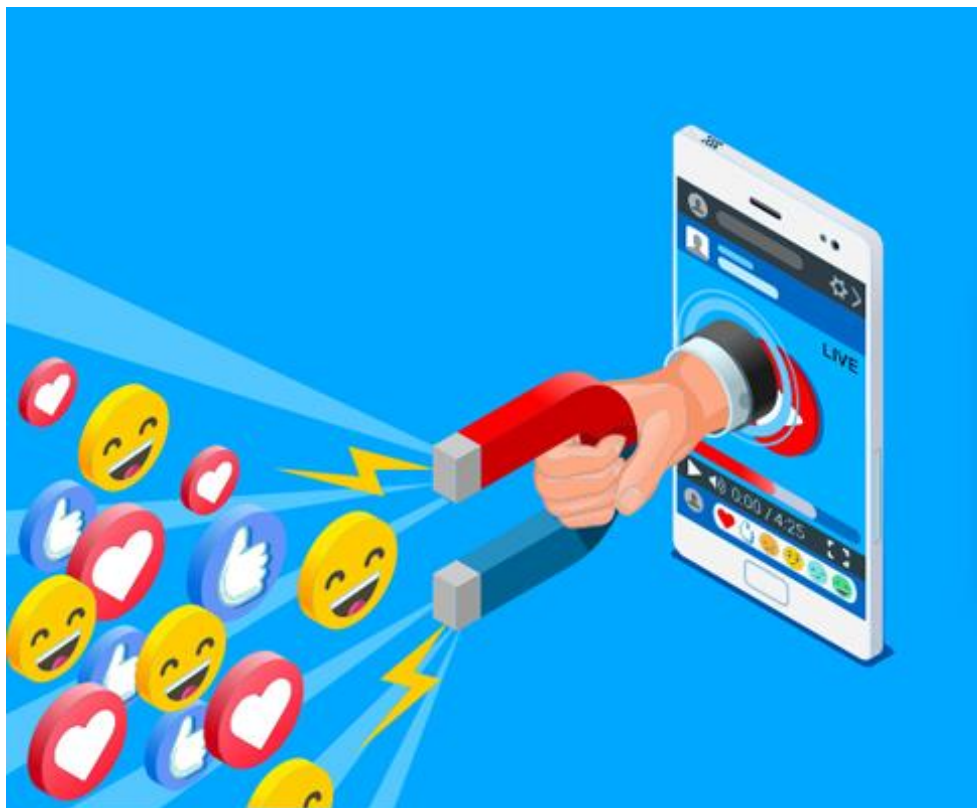


Figura 2.5 *Engagement* en Redes Sociales. **Fuente:** Cool Tabs, 2018

Estos son sólo algunos de los posibles usos de Facebook. El manejo de grupos de trabajo, la canalización de comunicaciones corporativas o la realización de investigaciones de mercado en tiempo real, que pueden ser vitales para trazar un diagnóstico rápido y preciso de la reputación de la marca en la web, son otras de las opciones que presenta la red. Lo cierto es que las potencialidades de Facebook en el campo del marketing son virtualmente infinitas y, debido a sus permanentes innovaciones, es indispensable observar constantemente el uso que hacen de ella tanto las marcas como los consumidores.

2.5.9 Publicidad en Facebook: Máxima Eficiencia de Costos y Resultados

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional.

Por ejemplo, en el caso de una editorial de libros de ficción que apunta a un público que consume regularmente literatura. Una posible estrategia publicitaria sería realizar avisos para ser pautados en un programa televisivo de temática cultural. Esto puede ser relativamente eficiente. Sin embargo, a la hora de medir los resultados, algunos interrogantes cruciales no encuentran respuestas

satisfactorias. ¿Se puede saber efectivamente cuántas personas vieron el aviso? ¿Se puede precisar a ciencia cierta cuántos consumidores decidieron comprar los libros de la editorial después de ver el anuncio? Sin dudas se puede recurrir a investigaciones posteriores, que serán costosas y que permitan acceder a los resultados con bastante demora. A través de los anuncios de Facebook, no sólo se puede saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, se tendrá la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que hizo clic en el *banner* de la editorial realizó después una compra o envió una consulta *online*.

Lo más ventajoso del caso es que se estará pagando sólo por los resultados. Al igual que en casi todas las plataformas *online*, Facebook ofrece sus avisos en modalidades de Costo por Clic (CPC; se paga cada vez que un usuario hace clic en el aviso) o Costo por Mil (CPM; se paga cada mil visualizaciones del aviso por parte de los usuarios).

Hasta aquí, sin embargo, la plataforma publicitaria de Facebook no representa diferencias sustanciales en comparación con otras soluciones de publicidad *online*. La clave en Facebook está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria. En el ejemplo anterior de la editorial, se supone que ésta está lanzando una nueva saga de

novelas épicas. Por sus características, este tipo de productos podría resultar atractivo para los fanáticos de series como Harry Potter o El Señor de los Anillos. ¿Hay algún medio que le permita llegar efectivamente a este público? Sí, Facebook. La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo con los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público *target*, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión.

Además, Facebook suma otra ventaja a su plataforma de publicidad. La modalidad “Historias Patrocinadas” permite generar una suerte de “aviso social” que explota las virtudes del tradicional “boca en boca”. Se sabe que, a la hora de seleccionar un producto o un servicio, la palabra de quienes son conocidos juega un rol fundamental. Facebook tomó nota de esto y creó un tipo de aviso que difunde socialmente las opiniones positivas de los amigos en la red social. Básicamente, la modalidad consiste en difundir como avisos los comentarios positivos respecto a la marca que los navegantes realizan a través de la plataforma. De este modo, se puede generar una clase de avisos en los que se utilice la propia voz de los usuarios para hablar positivamente de una empresa, sumando confiabilidad y cercanía a la imagen de marca.

2.5.10 Especificidades y Reglas de Etiqueta en Facebook

La mayor red social del mundo cuenta con una serie de especificidades que la hacen diferente de otras redes, y que deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de *marketing* y posicionamiento en la plataforma. En primer lugar, una de las características fundamentales de Facebook es la posibilidad de generar aplicaciones específicas y páginas de bienvenida

personalizadas que ayuden a construir la presencia de la compañía en la red y diferenciarse de los competidores. Una gestión profesional de la red social debe tomar en cuenta estas cuestiones:

- ¿Qué será lo primero que verán los navegantes al ingresar al perfil en la red social?
- ¿Qué se ofrece a fin de impulsar a que se convierta en seguidor?
- ¿Con qué tipo de aplicaciones adicionales se puede atraer más usuarios?

Por otra parte, Facebook, como casi toda red social, es una plataforma dinámica de interacción cotidiana. Necesariamente, se debe relacionar con los usuarios, mantener conversaciones con ellos e incluso lidiar con aquellos navegantes que no estén conformes con los productos o servicios. A continuación, se brindan algunos consejos prácticos para desarrollar una estrategia de relacionamiento en la red social:

2.5.11 No Centrarse Sólo en la Venta

No se puede olvidar que Facebook es primordialmente una red para la interacción y la comunicación multidireccional. Los usuarios difícilmente se interesen en los contenidos si lo único que se ofrece son mensajes publicitarios o propuestas de venta. Antes de publicar contenido en el muro, se debe detener a pensar si resultaría de interés lo que se va a publicar.

2.5.12 No Hacer *Spam*²⁰

Los usuarios siguen a las marcas y empresas cuando sus mensajes les interesan, cuando creen que pueden obtener un beneficio a cambio o cuando una persona de su confianza se los recomienda. No es aconsejable presionar a usuarios que no se conocen para que sigan la página de Facebook. Esto puede resultar contraproducente y ocasionar una mala reputación a la empresa. Incluso se corre el riesgo de que el perfil sea bloqueado por prácticas de uso inadecuadas.

Cuando se agrega a algún usuario, asegurarse de enviarle un breve mensaje describiendo a la compañía y explicándole qué podrá encontrar en la página.

Aunque es probable que la persona a la que se agrega sea un conocido (esto es lo ideal), ésta puede no saber puntualmente qué encontrará en la página de Facebook. También cabe la posibilidad de que confunda el mensaje dentro del

²⁰ Correo no deseado

caudal de notificaciones que recibe. Un mensaje inicial no sólo resulta informativo, sino que además contribuye a iniciar una relación de cercanía con el navegante con el que se desea conectar.

2.5.13 Responder a Todas las Consultas

El silencio no es una opción en las redes sociales. Es necesario responder a todos los comentarios, incluso los más agresivos, de la forma más rápida posible y siempre con amabilidad. Es fundamental que haya un equipo que monitoree de manera constante la actividad de los navegantes en la página de Facebook. Para este fin, pueden utilizarse herramientas de administración de redes sociales como HootSuite.

2.5.14 Dejar Claro a los Usuarios Cuáles son los Contenidos Admitidos en la Página

Sí se utiliza Facebook como plataforma de atención al cliente, es esencial remarcar constantemente a los navegantes que el equipo está allí para atenderlos y responder a sus consultas. Por el contrario, si se utilizan otras plataformas para la canalización de dudas y reclamaciones, se debe indicar claramente a los usuarios las vías a las que deben recurrir, y procurar resolver sus dudas de forma rápida y efectiva. No olvidar que Facebook es una herramienta de comunicación

personal A través de Facebook, la empresa no sólo le está hablando a una gran cantidad de usuarios; también le está hablando individualmente a cada uno de ellos. Por eso, es importante procurar que los mensajes sean frescos, atractivos y directos, así como mantener los buenos modos, sin perder nunca la noción de cercanía. No se debe esquivar la conversación, y tampoco se debe tener miedo de bromear con los navegantes, siempre dentro de los límites del buen gusto y la amabilidad.

2.5.15 Elegir la URL para Facebook

Al crear la página en la red social, la plataforma brindará una dirección que estará compuesta por el nombre del perfil más una serie de números. Una vez alcanzados los 25 seguidores, la herramienta brindará la posibilidad de elegir la URL²¹. Esto permitirá mejorar la visibilidad de la empresa y facilitará a los usuarios encontrar en el buscador de la red social. Procurar que el nombre elegido sea corto y claro es importante para lograr los mejores resultados posibles: Éste puede ser el nombre del producto, marca, o campaña.

²¹ *Uniform Resource Locator*. Que en español significa: Localizador Uniforme de Recursos

2.5.16 Dar Valor a la Página Antes de Vender

Brindar a los usuarios contenidos útiles es clave; por ejemplo, si se comercializa bicicletas, se podría publicar una vez por semana un vídeo tutorial dando pautas para su mantenimiento. Una vez que se haya generado una relación real y duradera con los navegantes, no hay duda de que acudirán cuando necesiten los productos (Moschini, 2012).

2.6 Estrategias en la Red Social Instagram

2.6.1 *Fact Sheet*

Fecha de lanzamiento: Octubre de 2010

Sede central: San Francisco

Fundadores: Kevin Systrom y Mike Krieger

Cantidad de usuarios: 900 millones

Servicio: Red social audiovisual y *multitarget*

2.6.2 Instagram como Herramienta de *Marketing Digital*

La plataforma era una aplicación que poco o nada tenía que ver con el *marketing digital*, pues había sido pensada únicamente con el fin de que las personas compartieran sus momentos al instante -de ahí el nombre de la plataforma-.

La ubicación actual está enfocada en la era del contenido visual, una imagen vale más que mil palabras. Videos, animaciones e imágenes son el contenido con mayor demanda por los consumidores, quienes quieren mirar más en menor tiempo.

Este ha sido uno de los motivos por los que Instagram se ha consagrado actualmente como la red social con mayor crecimiento, siendo una de las adquisiciones de mayor valor del grupo Facebook.

Es mucho más fácil captar la atención del consumidor con una imagen llamativa, en lugar de cantidades abrumadoras de texto. Instagram es visual; gracias a esto la red ha sumado más de 900 millones de usuarios. Instagram es un elemento imprescindible para obtener una presencia adecuada en línea.

Un formato efectivo para contar historias a través de redes sociales, a diferencia de Twitter o Facebook, Instagram es una aplicación que apela casi por completo a las emociones de las personas, lo que la convierte en un lugar sumamente apto para desarrollar una estrategia de *marketing* basada en la narración de pequeños.

La versatilidad con que cuenta historias, mediante fotografías o incluso aprovechando la opción de crear videos cortos que ofrece la aplicación, este tipo de estrategia resulta muy atractiva y demuestra un gran desafío de creatividad, algo muy bien recibido por el tipo de usuarios que la utilizan, en su mayoría jóvenes-adultos muy adeptos a los dispositivos móviles y con interés por las tendencias digitales (Jaramillo, 2018).

Se tiene que ir a donde el público está, sí se busca es contactarlo para ofrecerle productos y servicios. Las redes sociales han creado su propio ecosistema de publicidad, de modo que el *community manager*²² ha surgido como un profesional de gran demanda y que debe entender la lógica de las redes sociales para aprovechar todo su potencial.

Esta nueva era del *marketing digital* es, en donde se están realizando algunas de las mayores inversiones del mercado, con resultados igual de sorprendentes. Los emprendedores buscan al mismo tiempo aprovechar este *marketing* mientras crean sus emprendimientos y dan los primeros pasos. Por eso es importante conocer algunas recomendaciones útiles para la obtención de mejores resultados.

²² Es un profesional de *marketing digital* responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad *online* de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

2.6.3 Un Perfil Bien Elaborado

Es el primer paso, de aquí se arranca satisfactoriamente o se va directo al fracaso. Debe contener no solo el sitio web, sino una imagen acorde, -no la de carrete con los amigos-. Así mismo, la descripción tiene que transmitir un mensaje, no quedarse solo en el nombre o en algo que pueda tener un significado solo para pocos.

2.6.4 Las Historias de Instagram

Las historias están ganando presencia en todas las redes sociales. Incluso Google está experimentando incluir historias dentro de sus resultados como contenido destacado. La razón puede ser lo fácil de su consumo y su formato eminentemente móvil. En Instagram se muestran en la parte superior de la pantalla de los seguidores, por lo que es una gran forma de obtener visibilidad frente a usuarios que, al mirar las historias, conecten con el *feed*²³ y el sitio web. Si no incluye el sitio web en la descripción del perfil se está perdiendo todo el esfuerzo que haga dentro de Instagram.

²³ Significa alimentar. Hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir “alimentándolos”, contribuyendo a la fidelización de estos.

2.6.5 Hashtags



Figura 2.6 Hashtags. **Fuente:** El Intransigente, 2018

Desde el surgimiento de Twitter, esa red social que lucha por subsistir, las etiquetas o hashtags²⁴ son parte clave de cualquier estrategia de contenido digital. Su uso correcto puede dar los mismos resultados que la inversión en publicidad comprada en la plataforma, al aumentar la vida útil de las publicaciones y hacer crecer la audiencia, pues en Instagram los usuarios pueden seguir hashtags como si fueran cuentas, ampliando su alcance.

²⁴ Hashtag se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'etiqueta'.

2.6.6 Colocar Título o Pie de Imagen en cada Publicación

La extensión no es lo importante, sino aprovechar la oportunidad de entregar contenido asociado, que involucre a los seguidores.

2.6.7 Coherencia en el Tipo de Contenido y la Frecuencia de las Publicaciones

Es importante que los seguidores sepan qué esperan de la cuenta. Publicar diez imágenes un día al mes, puede significar que muchas personas se sumen como seguidores para días después, pero ante la ausencia, deciden dejar de seguir a la página, perdiendo el esfuerzo invertido en las publicaciones.

2.6.8 Una Imagen Visual con Tema

¿Brillante y divertido o neutral y tranquilo? Usar colores previamente pensados, escogidos y orientados. No deje nada a la casualidad. El estudio del color como medio de transmisión de mensajes y emociones es ampliamente estudiado y utilizado en el *marketing*, algunas cuentas de Instagram siempre tienen el mismo color de fondo para unir todas las imágenes, por ejemplo, la empresa Appetito24 ha usado recientemente azul, amarillo y rosa para que cada imagen se complemente (iLifebelt, 2018).

2.6.9 Dinámicas para Conseguir más Seguidores

Mediante algún incentivo, este tipo de actividades pueden ser muy positivas para la empresa y aumentar considerablemente el número de seguidores en esta plataforma. Como ejemplo, realizar un concurso de fotografía en donde las personas puedan plasmar de un modo original cómo perciben a la marca.

Mostrar productos de un modo especial. Los usuarios de esta aplicación gustan de algo que apele más a su lado emotivo y que tenga un fuerte peso artístico; por lo que las fotografías que se suban de algún producto deben cuidar detalles como la iluminación, el tipo de filtro que se utiliza, entre otros aspectos.

Es muy importante tener siempre una meta clara de lo que se pretende conseguir y enfocar todas las acciones para alcanzar ese objetivo. Con una base de usuarios que continúa en crecimiento, esta aplicación debería ser considerada también una prioridad para las empresas, por lo que, si aún no la han empleado, es momento de ponerse en marcha y beneficiarse con sus resultados (Jaramillo, 2018).

2.7 Encuadre Legal en Redes Sociales

En seguida se presenta una tabla comparativa que expone algunos de los términos más importantes que condicionan el servicio de las plataformas digitales Facebook, YouTube e Instagram para la seguridad, comodidad y el bienestar de los usuarios. Las normas de la tabla se encuentran en los reglamentos de cada red social respectivamente.

Tabla 2.1 Condiciones de Servicio en Plataformas Digitales

	<i>Política de Datos y Privacidad</i>	<i>Derechos de Autor</i>	<i>Prohibido el Robo de Identidad</i>	<i>Servicio de Publicidad por Pago</i>	<i>Eliminación de Contenido o de Cuentas</i>	<i>Prohibido Contenido Discriminatorio, Ilegal, Engañoso y/o Fraudulento</i>
<i>Facebook</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>YouTube</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Instagram</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Introducción a la Metodología: Publicidad Estratégica en *Social Media*

Para crear la metodología de un Modelo de Negocios para Identidades Mujer que incluya la instrumentación de una campaña publicitaria con estrategias de videos *influencer* en YouTube o por el nombre que se le otorgó: **Publicidad Estratégica en *Social Media***; se basó en dos métodos que validen la efectividad de las estrategias que se utilizan en Identidades Mujer.

Para la parte de comercio se basó en El Modelo de Negocios CANVAS propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Y para el lado de la instrumentación de la campaña de publicidad se aplicó El Proceso Creativo de Esquematización de Joan Acosta.

3.2 Pasos de la Metodología Publicidad Estratégica en *Social Media*

Se planteó el siguiente orden de pasos para aplicar los métodos mencionados en la introducción del presente capítulo.

1. Modelo de Negocios CANVAS (Estado Inicial)
2. Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa
3. Modelo de Negocios CANVAS (Propuesta de Mejora)

3.2.1 Modelo de Negocios CANVAS (Estado Inicial)

En el primer paso se realizó el método CANVAS de Identidades Mujer para conocer el estado inicial en el que se encontraba el negocio, en lo sucesivo se expone el gráfico.

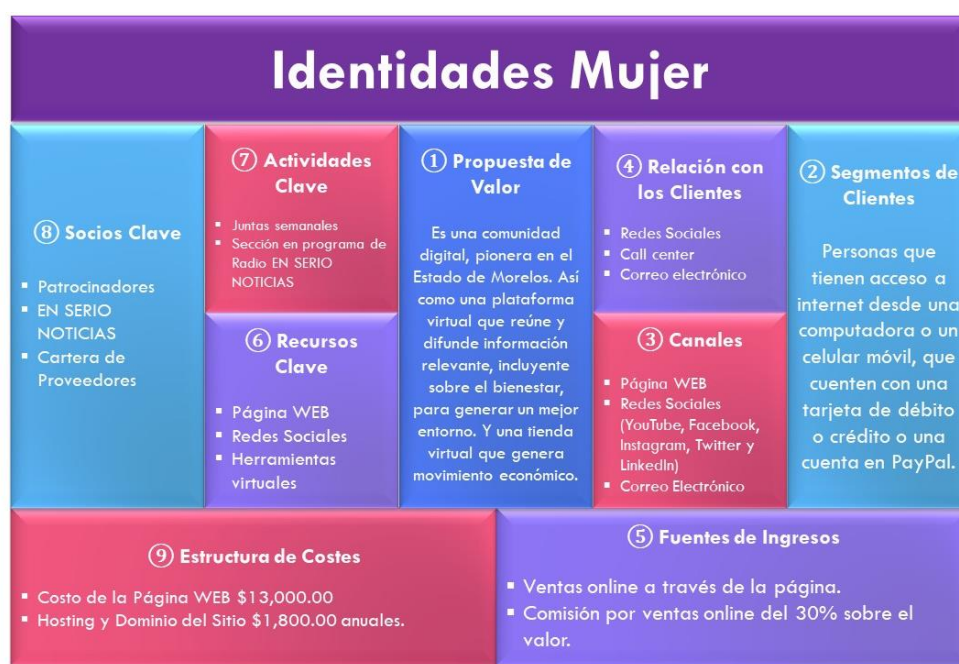


Figura 3.1 Modelo de Negocios CANVAS de Identidades Mujer. **Fuente:** Elaboración Propia

3.2.2 Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa

Joan Costa inicia su planteamiento metodológico resaltando la capacidad humana de abstracción, de esquematización de información como medio de discernir entre lo fundamental y lo secundario para obtener resultados con los mínimos recursos necesarios.

Además, se refiere a la creatividad como una aptitud primordial para la esquematización, de manera que plantea cinco etapas de la creatividad (Manuel, s.f.).

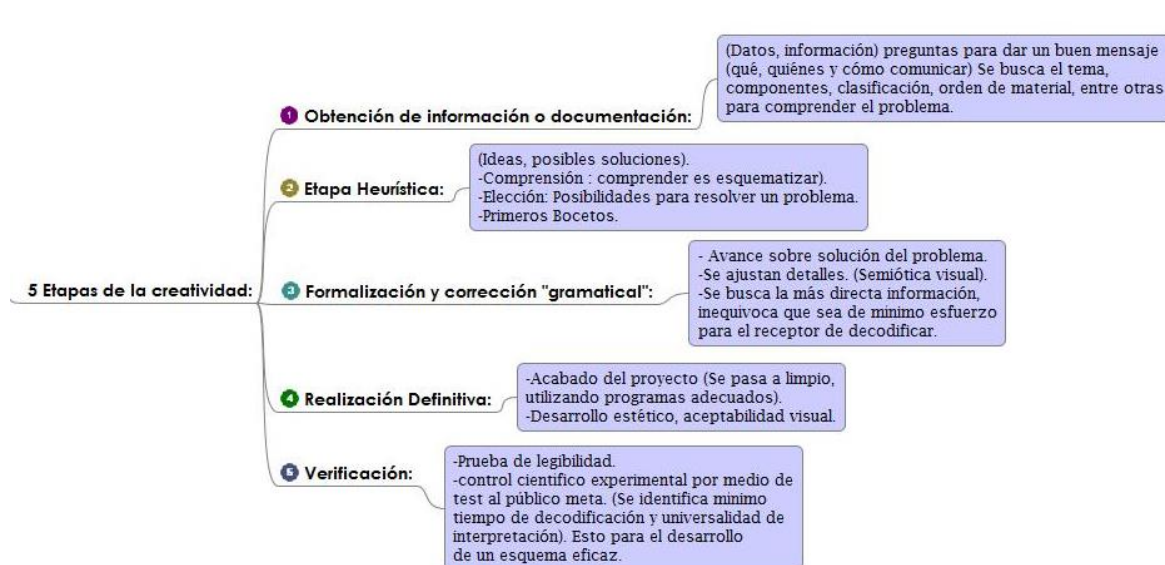


Figura 3.2 Cinco Etapas de la Creatividad. **Fuente:** Altamirano, 2011

En este paso se describe el desarrollo que se siguió para la elaboración de la campaña de videos *influencer* que se tituló *Meet Up*²⁵.

1. Obtención de la información o documentación.

En la primera etapa se detectó la necesidad en Identidades Mujer de un posicionamiento de marca en redes sociales, tomando en cuenta que los medidores de efectividad (número de seguidores en Facebook, Instagram y YouTube) no eran por completo del segmento de personas que se debe llegar.

2. Etapa heurística.

En la presente etapa surgió la propuesta de dos eventos que solucionaran la necesidad del posicionamiento de marca:

- El primer evento sobre impartir talleres de capacitación para generar impacto en la página web y/o plataforma digital²⁶ y acercar las herramientas digitales a quienes no tienen acceso a ella, como lo es la perteneciente a Identidad Mujer.
- Y el segundo evento, generar un espacio para grabar la campaña publicitaria con estrategia de videos *influencer*.

²⁵ A la campaña se le otorgó el mismo nombre del segundo evento de Identidades Mujer.

²⁶ www.identidadesmujer.com

3. Formalización y corrección “gramatical”.

En la tercera etapa se realizaron matrices FODA para detectar las áreas de oportunidad que se podían explotar con los eventos que se denominaron: Experiencias Identidades Mujer (Talleres y *Meet Up*).



Figura 3.3 FODA de Talleres Versión 1 **Fuente:** Elaboración Propia

F O D A Evento Meet Up

<u>Fortalezas</u> ▪ Contar con el personal, locación y equipo para grabar los videos con calidad. ▪ Se ofrecerá <i>cathering</i> y <i>networking</i> paralelo a la locación de los videos.	<u>Oportunidades</u> ▪ Generar contenido positivo que provoque tráfico en las diferentes plataformas digitales de Identidades Mujer.
<u>Debilidades</u> ▪ Mediana comunicación entre los integrantes del equipo porque no se pudieron concretar las juntas semanales.	<u>Amenazas</u> ▪ No lograr el objetivo de grabar 20 videos, porque las mujeres no asistan al evento.

Elaboró: Wendy Mishelle Dávila Pineda
Fecha: 23/mayo/2019
1ª Versión

Figura 3.4 FODA de *Meet Up* Versión 1 **Fuente:** Elaboración Propia

4. Realización definitiva.

En esta etapa se llevaron a cabo ambos eventos, el primero se llamó Talleres y se llevó a cabo el día 25 de marzo del 2019 en el Museo de la Ciudad. Y el segundo se tituló *Meet Up* y se celebró el 23 de mayo del 2019 en Luja Jardín Boutique, en este segundo evento se aprovechó para filmar la campaña publicitaria.

Ver Anexo I Álbum Fotográfico de Eventos, como evidencia de que se llevaron a cabo dichos acontecimientos.

5. Verificación.

Para la última etapa se elaboraron Matrices FODA después que los eventos Experiencias Identidades Mujer se celebraron y de esta forma poder corroborar el impacto de estos. Adelante se muestran.



Figura 3.5 FODA de Talleres Versión 2 **Fuente:** Elaboración Propia

F O D A

Evento Meet Up

<u>Fortalezas</u> ▪ Se cumplió con la calidad en los videos esperada. ▪ Se cumplió con el objetivo de grabar los 20 videos.	<u>Oportunidades</u> ▪ Se establecieron relaciones con personas que quieren vender en la tienda en línea. ▪ Se establecieron relaciones con personas que quieren hacer su blog en la comunidad virtual.
<u>Debilidades</u> ▪ Se va a llevar más tiempo del planeado en lanzarse la campaña publicitaria MEET UP en las plataformas digitales. ▪ La campaña no está enfocada en vender, solo en posicionar la marca en plataformas digitales	<u>Amenazas</u> ▪ No generar impacto en los medidores de efectividad de las redes sociales. ▪ Que la campaña no llegue al segmento objetivo de personas.

Elaboró: Wendy Mishelle Dávila Pineda
Fecha: 25/mayo/2019
2ª Versión

Figura 3.6 FODA de *Meet Up* Versión 2 **Fuente:** Elaboración Propia

3.2.3 Modelo de Negocios CANVAS (Propuesta de Mejora)

En el tercer paso de la metodología se hicieron propuestas de estrategias para conseguir el posicionamiento de marca de Identidades Mujer y posteriormente llegar al segmento de clientes objetivo. A continuación, se puede ver en el modelo de negocios con letras negras las mejoras.

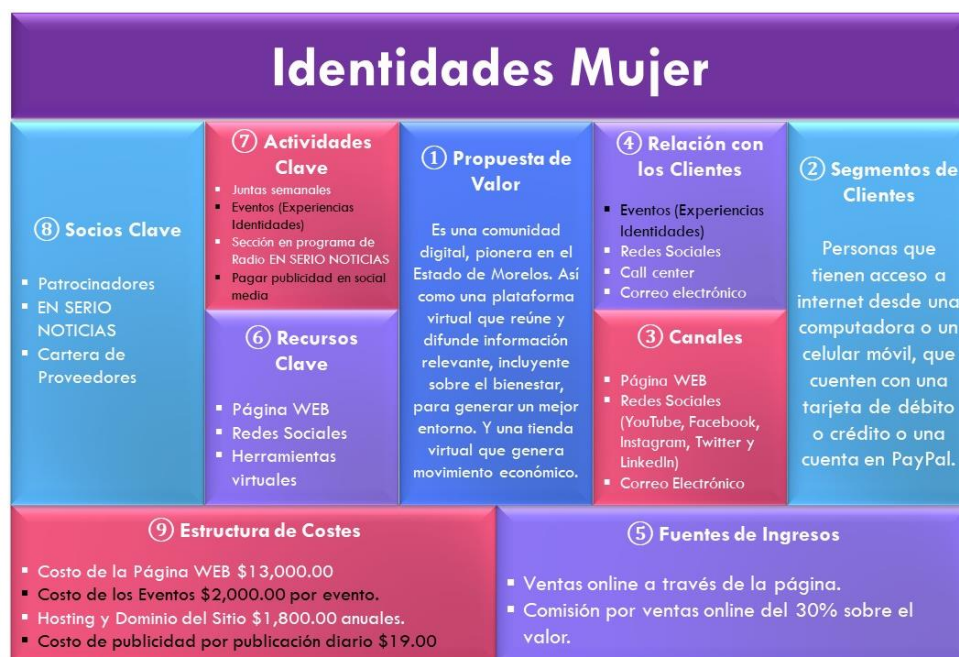


Figura 3.7 Propuesta de Mejora del Modelo de Negocios CANVAS de Identidades Mujer. **Fuente:** Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Resultados

Se realizó una tabla comparativa con el objetivo de evaluar el impacto de la campaña *Meet Up*. A continuación, se expone la tabla que muestra el análisis cuantitativo de la campaña.

Tabla 4.1 Análisis Cuantitativo de la Campaña *Meet Up*

Medidores de Efectividad	Punto de Partida	Meta	Logros Obtenidos	Porcentaje de Ponderación	Ponderación Obtenido
Número de vistas de los videos	0 vistas	500 vistas	500 vistas	30%	30%
Número de seguidores nuevos	750 seguidores	1,500 seguidores	1076 seguidores	20%	14.34%
Número de visitas a la página	0 visitas	500 visitas	500 visitas	20%	20%
Pregunta 1 a antiguos seguidores	50 encuestados	Quién se enteró por el <i>Meet Up</i>	18 encuestados	5%	1.8%
Pregunta 2 a antiguos seguidores	50 encuestados	Quién sabía de la tienda en línea	25 encuestados	10%	5%
Pregunta 1 a nuevos seguidores	50 encuestados	Quién se enteró por el <i>Meet Up</i>	37 encuestados	5%	3.7%
Pregunta 2 a nuevos seguidores	50 encuestados	Quién sabía de la tienda en línea	30 encuestados	10%	6%
Total	NA	NA	NA	100%	80.84%

La tabla muestra que la campaña tuvo un 80.84% de efectividad del 100% de los valores que se establecieron como meta a alcanzar en los medidores de efectividad.

En la tabla se puede observar que se realizó una encuesta a los seguidores de la *fan page* de Identidades Mujer en Facebook, que también validara la campaña *Meet Up*. Primero se encuestó a 50 personas que eran parte de la comunidad, antes de lanzar la campaña. Y los resultados se muestran en las figuras 4.1 y 4.2.

¿Por cuál medio te enteraste de Identidades Mujer?

Answered: 50 Skipped: 0

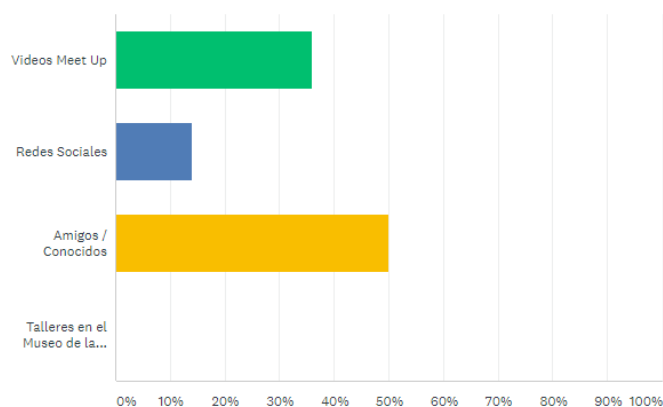


Figura 4.1 Resultados de la Pregunta 1 a Primeros Seguidores

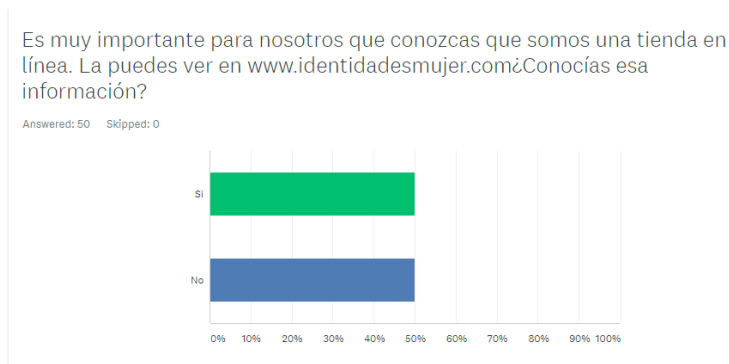


Figura 4.2 Resultados de la Pregunta 2 a Primeros Seguidores

Después de lanzarse la campaña *Meet Up* en los perfiles correspondientes a Identidades Mujer en las diferentes plataformas digitales se encuestó a los nuevos seguidores que se unieron a la comunidad y los resultados se pueden ver en las dos siguientes imágenes 4.3 y 4.4.

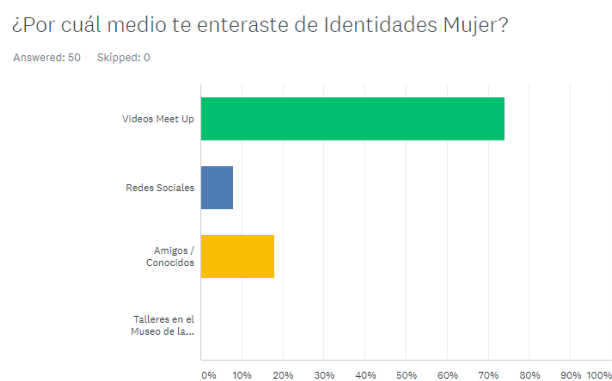


Figura 4.3 Resultados de la Pregunta 1 a Nuevos Seguidores

Es muy importante para nosotros que conozcas que somos una tienda en línea. La puedes ver en www.identidadesmujer.com ¿Conocías esa información?

Answered: 50 Skipped: 0

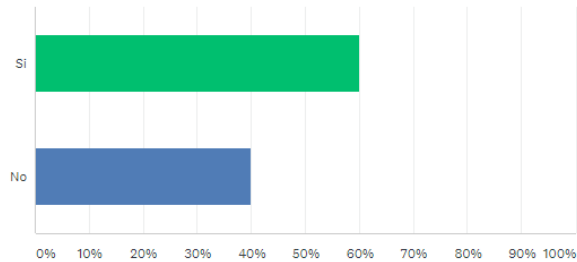


Figura 4.4 Resultados de la Pregunta 2 a Nuevos Seguidores

La segunda pregunta en ambas encuestas se consideró de suma importancia porque demuestra que un porcentaje de la comunidad de seguidores desconoce que Identidades Mujer es una tienda en línea. Demuestra que se debe poner más esfuerzo para dar a conocer la información sobre la tienda y los productos que se ofertan, a los actuales seguidores.

4.2 Conclusiones

En la actualidad los *influencer* son parte importante de una campaña publicitaria; es una estrategia totalmente actualizada porque las personas interactúan en su mayoría a través de plataformas digitales y estos medios están invadidos de estos personajes.

Se instrumentó una campaña publicitaria con la estrategia de videos *influencer* para comprobar que, a través de dicho planteamiento mencionado en la hipótesis de esta tesis, se alcanzaría un posicionamiento de marca para Identidades Mujer en redes sociales, como de la misma forma lo han logrado otras PyME.

En el trabajo de aplicar los métodos Modelo de Negocios CANVAS y el Proceso Creativo de Esquematización se logró crear una metodología que se le otorgó el nombre de Publicidad Estratégica en *Social Media* que se modeló de acuerdo con las necesidades de negocio de Identidades Mujer.

Otra estrategia que se detectó en función del cumplimiento del primer objetivo específico es que, es imprescindible hacer una inversión económica para publicidad en las distintas plataformas digitales. Se sabe que para una PyME es difícil concentrar capital, pero el resultado es muy positivo para el negocio, porque es un medio que ayuda a llegar con éxito al segmento de clientes al que se busca vender.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda diseñar y aplicar una segunda campaña publicitaria basada en la metodología propuesta en este trabajo de tesis, como continuación de la campaña *Meet Up* basada en estrategias de videos *influencer*, que tenga un objetivo distinto al que se cumplió con el presente proyecto (como se ha mencionado anteriormente, con este proyecto se pretendía el posicionamiento de marca de Identidades Mujer en plataformas digitales).

La nueva finalidad que se recomienda es crear una campaña de publicidad de los productos artesanales que se venden en la página Identidades Mujer, se espera un mayor éxito porque el posicionamiento de marca se fortaleció con la campaña *Meet Up influencer* que, era la primera parte; generando valor para una inversión de la segunda campaña que se sugiere.

Al mismo tiempo que se recomienda apegarse al Modelo de Negocios CANVAS que se propuso en el Capítulo III Subsección 3.1.5, donde se incluye la estrategia de inversión en publicidad en redes para lograr llegar al segmento de clientes correcto para Identidades Mujer.

GLOSARIO

Facebook: es una red social que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, lo cual incluye *banners* y grupos patrocinados.

Hashtag: se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'etiqueta'.

Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Instagram: es una red social que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos, entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.

Marketing: significa mercadotecnia y se define como el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Meet Up: tiene como objetivo conectar a personas con temas en común, para potenciar sus metas.

Spam: correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

URL: Uniform Resource Locator. Que en español significa Localizador Uniforme de Recursos.

YouTube: es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo o canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".

ANEXO I

En este anexo se visualiza un álbum fotográfico como evidencia de los eventos que se llevaron a cabo por Identidades Mujer, el primero se llamó Talleres y se llevó a cabo el día 25 de marzo del 2019 en el Museo de la Ciudad y el segundo se tituló *Meet Up* y se celebró el 23 de mayo del 2019 en Luja Jardín Boutique.

ÁLBUM FOTOGRÁFICO DE EVENTOS

Evento Talleres



Invitación para los Talleres de Experiencias Identidades Mujer



Invitados al evento de Talleres de Experiencias Identidades Mujer



Equipo Identidades Mujer en los Talleres

Evento Meet Up



Meet Up
IdentidadesMujer

Jueves 23 de mayo
16.30 hrs
Jardín Luja

Un "Meet up" tiene como fin conectar a personas con temas en común, para potenciar sus metas. IdentidadesMujer organiza una reunión entre mujeres destacadas en diferentes ámbitos en donde grabarán un video de 2 minutos, para compartir su experiencia a través de sus motivaciones, aprendizajes y sueños para tenernos de lo que nos inspira y así inspirar a los demás.

Te invitamos a ser parte de nuestro Meet Up #identidadesmujer y conectar con más historias de vida.

Ese día tendrás la oportunidad de adquirir productos elaborados por las mujeres del CERESO (Centro de reinserción social) y de nuestros artesanos patrocinadores.

Lleva tu mensaje listo para grabar tu video, en donde respondas:
1. ¿Quién eres?
2. ¿Cuál es tu propósito en la vida?
3. ¿Cuáles son 3 cosas por las que sientes gratitud?

Código de vestimenta: Blusa / playera blanca.

 **Juja** Centro de Reinserción Social **SEDE:**
JARDÍN LUJA,
Mazatlán, 102, Reforma, Cuernavaca, Mor.

www.identidadesmujer.com

Invitación para el Meet Up de Experiencias Identidades Mujer



Invitadas al evento de Meet Up de Experiencias Identidades Mujer



Equipo Identidades Mujer en el *Meet Up*

BIBLIOGRAFÍA

- 40 de Fiebre. (s.f.). *¿Qué es un influencer?* Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Anónimo. (s.f.). *Diego Dreyfus*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de Engineer, Actor, Entrepreneur & Life Coach: <http://www.diegodreyfus.com/dreyfus.html>
- Cordero Vargas, Z. R. (2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de Sistema de Información Científica Redalyc: www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf
- Famous Birthdays. (2019). *Ana Vbon*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de <https://es.famousbirthdays.com/people/ana-vbon.html>
- Hernández, L. (27 de Enero de 2019). *Biografía: ¿Quién es Mario Bautista?* Recuperado el 02 de Abril de 2019, de HappyFM: <https://happyfm.es/musica/biografia-quien-es-mario-bautista-170006/>
- iLifebelt. (17 de Mayo de 2018). *La Importancia de Instagram para el Marketing Digital*. Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de iLifebelt Times:

<https://ilifebelt.com/la-importancia-de-instagram-para-el-marketing-digital/2018/05/>

- Influencity. (11 de Diciembre de 2018). *Antecedentes del Marketing de Influencia: Cómo Hemos Llegado Hasta Hoy*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Influencity Blog: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>
- Jaramillo, A. (11 de Agosto de 2018). *¿Cómo Hacer Marketing Digital con Instagram?* Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/como-hacer-marketing-digital-con-instagram/>
- JP. (30 de Julio de 2015). *Conoce a Alex Montiel, el bloguero más importante de cine en español*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de E Online Latino: <https://www.eonline.com/mx/news/681884/conoce-a-alex-montiel-el-bloguero-mas-importante-de-cine-en-espanol-video>
- Manuel. (s.f.). *Proceso Creativo de Esquematización de Joan Costa*. Recuperado el 04 de Junio de 2019, de Torre Gráfica: <http://graphictower.blogspot.com/2011/08/proceso-creativo-de-esquematizacion-de.html>
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PyME*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de Producción Académica:

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

- MD Marketing Digital. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de MD Marketing Digital:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Intuic:
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (Mayo de 2016). *Marketing Digital: Una Mirada al Pasado, Presente y Futuro*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Villarejo, Á. (s.f.). *¿Por qué incluir influencers en tu estrategia de social media?* Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de 40 de Fiebre:
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Wikipedia. (27 de Marzo de 2019). *Yuya*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Yuya>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 09 de mayo de 2019.

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada **“Instrumentación de una campaña de mercado a través de medios digitales con estrategias de videos influencer en YouTube.”** que presenta la alumna **Wendy Mishelle Dávila Pineda**, para obtener el título en la **Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores**

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DRA. MARGARITA TECPOYOTL TORRES	Aprobada	
DR. GERARDO VERA DIMAS	Aprobado	
DR. FRANCISCO JAVIER PINEDA MÉNDEZ	Aprobada:	
DR. MANUEL SAINZ DE LA PEÑA OCAMPO	Aprobada	
DR. SAID ROBLES CASOLCO	Aprobada	

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.