

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE STARBUCKS, PANDORA Y CASETIFY EN INSTAGRAM EN PERSONAS DE 20-29 AÑOS EN LOS MESES DE FEBRERO A MAYO DE 2023 EN MORELIA MICHOACÁN”

Autor: Luisa Fernanda García Mendoza

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Mtra. Melissa Sarahí Aguilar Cuevas

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Ciencias de la Comunicación

“Análisis de las herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram en personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán”

TESIS

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Luisa Fernanda García Mendoza

ASESORA

Mtra. Melissa Sarahí Aguilar Cuevas

CLAVE: 16PSU0012S
ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE, 2023

Contenido

Índice de ilustraciones.....	3
Índice de gráficas	5
Índice Tablas	5
Resumen.....	0
Abstract.....	1
Introducción	1
Antecedentes	3
Pregunta general de investigación	8
Preguntas particulares de investigación.....	8
Objetivos de investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos particulares.....	8
Definición conceptual	11
Definición operacional.....	11
Metodología	12
Población.....	12
Muestreo y muestra	14
Técnica de recolección de datos	16
Instrumentos de recolección de datos	17
Capítulo 1. Comunicación y publicidad: de la mano para la realización de un trabajo atractivo publicitario.....	18
1.1. El estudio de la comunicación.....	18
1.1.1 Nacimiento del lenguaje para una comunicación efectiva.....	18
1.1.2 Función de la comunicación.....	21
1.1.3 La importancia de una comunicación efectiva	23
1.1.4. Modelos de comunicación.....	28
1.1.5 La comunicación en la publicidad.....	33
1.2. El estudio de la Publicidad	41
1.2.1 ¿Qué es la publicidad?.....	42
1.2.2 Elementos de la publicidad	45
1.2.3 Importancia de la publicidad para empresas	46
1.2.4 La relación de publicidad y marketing.....	48
1.3. Clasificación de publicidad	50

1.3.1 Publicidad tradicional	50
1.3.2 Publicidad online	51
1.4. El proceso publicitario.....	54
1.4.1 Etapas del proceso publicitario.....	54
Capítulo 2. Publicidad en redes sociales como una herramienta de la nueva era.	62
2.1. El internet y las redes sociales.....	62
2.1.1 El cambio que vivió la publicidad con llegada del internet.....	62
2.1.2 Historia y qué son las redes sociales	65
2.2. Publicidad en Instagram	68
2.2.1 Qué es Instagram.....	68
2.2.2 Cómo hacer publicidad en Instagram y por qué.....	70
2.3. Principales herramientas del marketing en publicidad de redes sociales.....	81
2.3.1 El uso de influencers.....	81
2.3.2 Marketing de contenidos.....	83
2.3.3 Marketing de temporada	87
Capítulo 3. Starbucks, Pandora y Casetify, las marcas del estudio.....	93
3.1. La nueva marca de joyería, Pandora	93
3.1.1 El nacimiento.....	93
3.1.2 Target de Pandora	94
3.1.3 Presencia en redes sociales.....	94
3.1.4 Influencers Pandora.....	96
3.2. Un Café para todos los días, Starbucks.....	98
3.2.1 El nacimiento.....	99
3.2.2 Target de Starbucks.....	100
3.2.3 Presencia en redes	100
3.3. Protectores de celular a tu gusto con Casetify	102
3.3.1 El nacimiento.....	102
3.3.2 Presencia en redes sociales.....	103
3.3.3 Influencers Casetify.....	105
Capítulo 4. Resultados: Llegando a la meta	107
4.1. Diferencia entre una marca y otra	107
4.2. La publicidad en redes sociales le ganó a la publicidad tradicional	111
4.2.1 La comunicación que emplea la publicidad.....	112
4.2.2 El trabajo de Casetify, Pandora y Starbucks.....	113
4.2.3 Las marcas en los meses de febrero a mayo	114

4.2.4 Los influencers en la publicidad.....	115
4.2.5 Lo que hace una buena publicidad.....	116
4.2.6 Replicando las estrategias.....	117
4.3 Propuesta.....	118
Conclusiones.....	124
Bibliografía.....	131
Anexos.....	a
Entrevista 1.....	a
Entrevista 2.....	d
Entrevista 3.....	e
Entrevista 4.....	g
Entrevista 5.....	j
Entrevista 6.....	k
Entrevista 7.....	n
Entrevista 8.....	p
Entrevista 9.....	r
Entrevista 10.....	s
Entrevista 11.....	v
Entrevista 12.....	y

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Porcentajes de servicios y conectividad en las viviendas de la zona metropolitana de Morelia	13
Ilustración 2 Tipos de entrevista	17
Ilustración 3 “Modelo estímulo- respuesta”	28
Ilustración 4 Modelo de Harold D. Laswell.....	29
Ilustración 5 Modelo de Shannon.....	30
Ilustración 6 Modelo de Shannon y Weaver	32
Ilustración 7 Modelo general de Comunicación Publicitaria	33
Ilustración 8 Modelo de Experiencias compartidas	34
Ilustración 9 La comunicación publicitaria antes	35
Ilustración 10 La comunicación publicitaria actual.....	36
Ilustración 11 Modelo AIDA.....	37
Ilustración 12 ¿Necesitas leer en el metro?.....	38
Ilustración 13 Promociones de Casetify.....	38
Ilustración 14 Ventajas de ser marca Apple	39
Ilustración 15 Ofertas Pandora	39
Ilustración 16 Pantone.....	43
Ilustración 17 MAKE IT YOURS AT HOME	45
Ilustración 18 El proceso publicitario.....	55
Ilustración 19 Ejemplo de Storyboard	59
Ilustración 20 Historia y evolución de las redes sociales	66
Ilustración 21 Ejemplos de emojis.....	67
Ilustración 22 Kevin Systrom y Mike Krieger, creadores de Instagram.....	69
Ilustración 23 Anuncios en Stories.....	74
Ilustración 24 Anuncios en el feed	75
Ilustración 25 Anuncios en el feed, formato video	76
Ilustración 26 Anuncio de secuencia.....	77
Ilustración 27 Anuncio en reel.....	78
Ilustración 28 Tienda de Instagram.....	79
Ilustración 29 Influencer de Pandora	82
Ilustración 30 Influencer de Casetify	83
Ilustración 31 Coca-Cola Journey	84

Ilustración 32 Casetify community	85
Ilustración 33 Starbucks historias y noticias Latinoamérica	85
Ilustración 34 Calendario para tu plan de marketing	88
Ilustración 35 Pandora publicidad día de la madre	89
Ilustración 36 Pandora publicidad día de la madre	89
Ilustración 37 Starbucks publicidad día de la madre	90
Ilustración 38 Starbucks publicidad de San Valentín	91
Ilustración 39 Casetify publicidad de primavera	91
Ilustración 40 Página oficial de Pandora.....	94
Ilustración 41 Cuenta de Instagram Pandora	95
Ilustración 42 Pandora y sus influencers	96
Ilustración 43 Historia de Domelipa	97
Ilustración 44 Historias de Tammy Parra.....	98
Ilustración 45 Primera tienda Starbucks	99
Ilustración 46 Cuenta de Starbucks en Instagram.....	100
Ilustración 47 Cuenta de Starbucks en Facebook.....	101
Ilustración 48 Reels de Starbucks en Instagram	101
Ilustración 49 Wesley Ng, Ceo de la empresa Casetify	103
Ilustración 50 Publicaciones de Casetify	103
Ilustración 51 Página oficial Casetify	104
Ilustración 52 Casetify X Harry potter	105
Ilustración 53 Casetify X Olivia Rodrigo.....	105
Ilustración 54 Casetify X Teresuch	106
Ilustración 55 Influencers de Casetify	106
Ilustración 56 publicidad tradicional a redes sociales.....	111
Ilustración 57 Comunicación en la publicidad.....	112
Ilustración 58 Trabajo en Casetify, Pandora y Starbucks.....	113
Ilustración 59 Las marcas de febrero a mayo.....	114
Ilustración 60 Los influencers como herramienta comunicativa	115
Ilustración 61 Lo que hace una buena publicidad	116
Ilustración 62 ¿Replicarías las estrategias?	117
Ilustración 63 Decálogo para una publicidad de 10.....	118

Índice de gráficas

Gráfica 1 Pirámide poblacional de la zona metropolitana de Morelia	13
Gráfica 2 Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Morelia.....	14
Gráfica 3 Evolución de los usuarios en Instagram en México.....	69
Gráfica 4 Perfiles con más seguidores	107
Gráfica 5 Cuota del mercado de las interacciones	107
Gráfica 6 Edad de los seguidores	108
Gráfica 7 Tasa de engagement.....	109
Gráfica 8 Número de comentarios	110

Índice Tablas

Tabla 1 Comunicación verbal.....	25
Tabla 2 Comunicación no verbal.....	25
Tabla 3 Estilo de comunicación agresiva.....	26
Tabla 4 Estilo de comunicación asertiva.....	26
Tabla 5 Estilo de comunicación pasiva	26
Tabla 6 Características de la publicidad tradicional	51
Tabla 7 Ejemplo de Script	58
Tabla 8 Ventajas de la publicidad online	64

Resumen

El objetivo de la presente investigación es la observación de las herramientas de comunicación publicitaria que utiliza *Starbucks*, *Pandora* y *Casetify* en Instagram y su impacto en personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán; el nacimiento de las redes sociales ha permitido que estas y otras marcas puedan promocionarse a través de ella dejando a un lado la publicidad tradicional.

Con el avance de la tecnología, la publicidad ha buscado sus propios avances mediante las redes sociales, implementando nuevas herramientas comunicativas que logren generar *engagement* y reconocimiento de las marcas, entre estos desarrollos ha nacido el marketing de *influencers* que ha funcionado en la difusión de marcas mediante Instagram.

Con una investigación cualitativa, se realizaron 12 entrevistas y el análisis de la publicidad en las cuentas de Instagram de cada marca, estos datos, ayudaron a reconocer que las redes sociales son una herramienta actual de trabajo que la sociedad prefiere para informarse, dejando a un lado los medios tradicionales.

“Yo creo que, en redes sociales, porque es un medio que ya es el “boom” y yo no busco sinceramente medios tradicionales sino redes sociales que están más a la mano”
(Entrevistada, Ximena Flores, 2023).

“En la actualidad las redes sociales tienen mayor auge. Tienen mayor consumismo. Entonces que te llegue un anuncio o publicidad por redes, te va a captar más la atención”
(Entrevistada, Margarita Acosta, 2023).

Así, demostrando por medio de su publicidad, que la comunicación y los nuevos formatos son importantes para atraer a la sociedad a consumir sus productos.

Abstract

The objective of this research is the observation of the advertising communication tools used by Starbucks, Pandora and Casetify on Instagram and their impact on people aged 20-29 years in the months of February to May 2023, in Morelia, Michoacán; The birth of social networks has allowed these and other brands to promote themselves through it, leaving aside traditional advertising.

With the advancement of technology, advertising has sought its own advances through social networks, implementing new communication tools that manage to generate engagement and recognition of brands. Among these developments, influencer marketing has been born, which has worked in the dissemination of brands. through Instagram.

With a qualitative investigation, 12 interviews were carried out and the analysis of advertising on the Instagram accounts of each brand, these data helped to recognize that social networks are a current work tool that society prefers to inform themselves, leaving a aside traditional media.

“I think that, in social networks, because it is a medium that is already the “boom” and I am not sincerely looking for traditional media but rather social networks that are more at hand” (Interviewee, Ximena Flores, 2023).

“Nowadays social networks are more booming. They have greater consumerism. So when you receive an advertisement or advertising through networks, it will capture your attention more” (Interviewee, Margarita Acosta, 2023).

Thus, demonstrating through its advertising that communication and new formats are important to attract society to consume its products.

Introducción

Las redes sociales han demostrado ser más que una distracción, una herramienta de trabajo para la sociedad; demostrando el cambio que han vivido las marcas al mudarse de una publicidad tradicional a la publicidad de redes sociales, pero, que las marcas apostaran por esta nueva estrategia ha mostrado excelentes resultados con los distintos formatos que ha presentado la plataforma de Instagram.

Los usuarios de Instagram consumen productos y formatos de la red llamativos, creativos y claros. La presente investigación analiza las herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram y su impacto en personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán; que con apoyo del análisis de la publicidad y las entrevistas realizadas se logró demostrar que gracias al nacimiento de las redes sociales particularmente Instagram ha beneficiado el surgimiento de que nuevas marcas puedan promocionarse a través de ella, dejando a un lado la publicidad tradicional

“Yo creo que en redes sociales, ya que hoy en día es la herramienta con mayor difusión en mayor número que a las otras, ya que tienen muchísimo más usuarios usando las redes sociales que los otros medios de comunicación tradicional. Creo que la mejor herramienta son ya las redes sociales, ya que creo yo, que el mayor mercado se encuentra utilizando las redes sociales” (Entrevistada, Valentina Penn Maspes).

“La publicidad en redes sociales suele ser más novedosa, bidireccional en ocasiones, implicando al usuario hasta tal punto que incluso acude en su búsqueda cuando siente la necesidad de buscar información sobre un producto y/o servicio que tiene intención de adquirir o directamente para adquirirlo de forma rápida y sencilla” (Juan Galera, 2021)

Demostrando así, que las herramientas comunicativas actuales, como lo son los nuevos *influencers*, pueden lograr persuadir a las personas a consumir ciertas marcas que los patrocinan. En la siguiente investigación se entrevistaron 12 personas que expresaron su gusto por la publicidad y las estrategias comunicativas que han implementado las marcas para hacerlo atractivo a la vista de los usuarios de Instagram, además mencionan los

formatos y las estrategias más llamativas que los hace consumir las distintas marcas que se publicitan en la red social de Instagram.

El análisis detrás de esta investigación pretende apoyar a las pequeñas empresas a tener una guía de estrategias, que han utilizado a su favor empresas de gama alta y que les ha ayudado a tener ventas y hasta generar *engagement* con los consumidores. Buscando darle una oportunidad de competencia a las pequeñas empresas para que se promocionen en Instagram y empleen estos recursos que no son complejos ni costosos; los cuales puedan posicionar su marca con una buena comunicación.

La tesis expone 3 capítulos y los resultados obtenidos: el primer capítulo, comunicación y publicidad: de la mano para la realización de un trabajo atractivo publicitario, se desarrollan los temas de la publicidad y la comunicación desde su nacimiento, el estudio de ambas disciplinas y la unión que existe entre ellas para poder generar resultados de comunicación publicitaria exitosa; el segundo capítulo, publicidad en redes sociales como una herramienta de la nueva era, se presenta la historia que llevó a revolucionar a la sociedad y sobre todo el cambio que tuvo que enfrentar la publicidad junto con la comunicación de lo tradicional a lo digital y por último, el tercer capítulo nombrado, Starbucks, Pandora y Casetify, las marcas del estudio que nos familiarizan con su historia, el tipo de comunicación que emplea cada una y el diferente trabajo que realizan en Instagram.

Finalmente, la tesis concluye con una propuesta de un decálogo de reglas para la realización de una publicidad de 10 en Instagram, que implementa las nuevas estrategias comunicativas; cabe mencionar que esta propuesta únicamente estará vigente mientras Instagram y sus formatos publicitarios lo estén, ya que somos conscientes del cambio en el consumo de información así como la manera en que el consumidor es persuadido y que siga apoyando a publicistas, comunicólogos, mercadólogos, emprendedores, comunicadores y personas que busquen sobresalir en las redes.

Antecedentes

Para realizar este estudio se consultaron diferentes fuentes de información bibliográfica relacionadas con la influencia de la publicidad en Instagram. Entre ellas encontramos el trabajo de José Alonzo Sahui Maldonado (2015), *“Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores”*. Nos habla de analizar el papel que juega la publicidad en los medios de comunicación. Se enfatiza la idea de la capacidad de los medios de comunicación de recrear la realidad a través de imágenes, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y de comportamiento, generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas”.

María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez e Iván Darío Giraldo Pérez (2019), presentan un estudio titulado *“Impacto de la Publicidad de Marca en Diferentes Medios de Comunicación Masiva”*. Habla de un artículo que tuvo como objetivo analizar el impacto del uso de diferentes medios tradicionales de comunicación masiva y su relación con la fortaleza de marca en el segmento juvenil

Javier Novo Hernanz en Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor (2016), *“Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor [...] En este trabajo hemos estudiado la influencia que la publicidad, la persuasión y la valoración de marcas tienen sobre las intenciones de compra de los consumidores, desde el punto de vista de la sociología del consumo”*.

María Dolores Degrado Gody, Menciona que está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc. A través de la televisión la publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestras casas y familias por medio de:

- Las imágenes que utilizan personajes de todo tipo, reales y de ficción o incluso caricaturas con las que las personas se sienten identificadas o que representan una forma o estilo de vida el cual se quiere alcanzar.

- El color nos produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso se estudia y cuida mucho los colores utilizados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje.
- El eslogan es una frase contundente que acompaña al producto o idea que se quiere vender o transmitir.

Celinda Cansing Cholota y Fausto Ronald Meza Cruz (2015), *“Estudio del impacto que genera la publicidad en las personas usando la realidad aumentada como medio publicitario”*. En su investigación dice *“El desarrollo de un prototipo para dispositivos móviles, el mismo que se basa en la implementación de la Realidad Aumentada enfocada al ámbito publicitario”*.

Alejandro Chavez en Merca2.0 (2019), *“Si quieres triunfar en la publicidad de Instagram, debes evitar a toda costa estos errores fatales”* menciona en su investigación *“Instagram como una de las redes sociales más famosas del momento y esta cumple ciertas normas para que la publicidad dentro de la plataforma salga de la mejor manera, Si quieres triunfar en la publicidad de Instagram, debes evitar a toda costa estos errores fatales”*.

María Teresa Espinoza en Merca2.0 (2022), *“Instagram es la red social líder del marketing de influencer”* menciona *“Instagram es la red social líder del marketing de influencer”*, Las redes sociales han implementado como nueva herramienta el uso de *influencers* gracias a que estos hacen llegar cualquier tipo de mensaje publicitario a cualquier usuario de la red y en el estudio desarrollado se especifica que *“Las marcas llegan a invertir 2 mil 230 millones de dólares en el marketing de influencers en instagram”*, entonces, lo sorprendente es como esta herramienta ha sido una fuerte inversión para que las marcas sean publicitadas.

Merca2.0, Mesa editora (2014), *“Originales campañas de publicidad en Instagram”* trata de originales campañas que se pueden realizar en Instagram, que sean únicas y dejen una marca en las personas que la vean con elementos que estén en tendencia.

Valeria Murgich, Merca 2.0 (2016), *“El negocio de publicidad en Instagram avanzaría con rapidez”* El negocio de publicidad en Instagram avanzaría con rapidez, de qué manera la publicidad de Instagram ha crecido. *“En septiembre de 2015, Instagram se abrió a la*

publicidad y para este año tendrá \$1.850 millones de dólares en ingresos por publicidad a nivel mundial”.

Pablo Petovel, periodista y redactor, (2021) *“Publicidad en Instagram Stories: datos, impacto y tendencias”* menciona en su investigación *“Las Stories reciben uno de cada tres dólares invertidos en publicidad en Instagram. Esta es una razón más que suficiente para que comiences a pensar en depositar más confianza en esta herramienta de mercadotecnia digital”*

Nathaly Acosta Rodríguez, (2019) *“Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas”* menciona que, *“Actualmente las pequeñas y medianas empresas no tienen claro cuál es el funcionamiento y sus beneficios al implementar Marketing digital como una herramienta para hacer mercadeo mediante redes sociales para un desempeño empresarial”*, *“Dentro de esta averiguación se determinó que el uso y la ejecución del marketing digital en una organización, puede mejorar el trato entre la orientación al mercado y mejorar el desempeño empresarial”* Esta investigación funciona como apoyo a darle seguimiento a la investigación de estrategias digitales para el crecimiento de pequeñas empresas.

Efraín Canaán Zurita Mézquita, Gilda María Berttolini Díaz y Francisco Gerardo Barroso Tanoira (2021) *“Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa”* exponen que, *“El Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo [...] Como resultados relevantes se encontró que existe una evolución en el uso y aplicación de las redes sociales, que de ser un medio para comunicar información, se han convertido en una herramienta imprescindible”* La siguiente investigación comprueba que la implementación de estrategias de marketing digital con formatos llamativos y estrategias comunicativas claras favorece al crecimiento de micro empresas.

Planteamiento del problema

Las redes sociales han sobresalido en el mundo de la publicidad, creando para la sociedad nuevas estrategias comunicativas para distintos usuarios de la red social. Cada vez son más las marcas que han dado un paso a la publicidad de redes sociales y al uso de *influencers*, mientras se alejan de la publicidad tradicional.

La publicidad ha llegado a ser una parte importante para el internet por la facilidad del traslado que puede tener de persona en persona, el reconocimiento, el alcance que sigue creciendo debido a que cada vez más personas tienen acceso a internet y plataformas digitales, constantes actualizaciones, menos desperdicio publicitario porque se puede hacer llegar a un grupo objetivo con ayuda de las *cookies*; y la forma de influenciar a las personas a consumir un producto o un servicio; las herramientas de comunicación publicitaria por medio de Instagram que será la plataforma que se analizará, muestra técnicas específicas que pueden ser muy formales o informales, pero cada una tiene ciertas características para atraer a públicos distintos.

Una herramienta que ha generado un gran impacto y principal forma de traslado de la información es la publicidad de *Instagram stories*, esta técnica en 2021 fue la mejor pagada para reconocer tu marca.

Las stories reciben uno de cada tres dólares invertidos en publicidad en Instagram [...] Con la tecnología y las redes sociales el mundo ha cambiado, es por eso que hasta en el mundo de la publicidad han surgido nuevas estrategias [...] El marketing de influencers es una novedosa estrategia de mercadotecnia que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como influencers. (Espinoza M. T., 2022)

Con el avance de la tecnología, la publicidad también ha buscado sus propios avances y las redes sociales han sido una buena estrategia para generar *engagement*, entre esto, los *influencers* son una herramienta que ha facilitado esta estrategia para las marcas y ha logrado beneficiar a bastantes; los usuarios por hacerles llegar publicidad a sus cuentas, las marcas por obtener la publicidad que necesitan; los *influencers* por ganar seguidores y capital.

Está claro que con el avance de la tecnología y el desarrollo de nuevas plataformas digitales está creciendo también el trabajo, con esto nacen los *influencers*. En esta investigación se analiza las herramientas comunicativas que las marcas han tenido que emplear como: influencers, colores, mensajes, marketing de temporada, fechas conmemorativas y frases que pueden influenciar en las personas a consumir el producto de la marca y con esto observar la evolución que han presentado las marcas con estas nuevas estrategias que cada vez apuestan más por la publicidad online.

Por otro lado, he elegido la red social de Instagram, gracias al auge que ha presentado en los últimos años y esto ha causado que las marcas se publicitan en ella aprovechando estos nuevos formatos de la red y aumentan en ella cada vez más los *influencers* en una nueva era de publicidad digital.

El análisis detrás de la investigación servirá para esas pequeñas empresas que van comenzando o siguen sin ver avance en su marca, puedan aprovechar estas herramientas de empresas de una gama alta que utilizan a su favor y obtienen buenos beneficios. Quiero darle una oportunidad de competencia a las pequeñas empresas para que se promocionen en Instagram y empleen estos recursos que no son demasiado complejos ni costosos; que puedan posicionar su marca con una buena comunicación.

Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram dirigidas a personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán?

Preguntas particulares de investigación

1. ¿El uso de los *influencers* dentro de la estrategia publicitaria en Instagram influye en los consumidores para el logro de los objetivos de la marca?
2. ¿Instagram es la red social más popular para generar publicidad, cuáles son los beneficios que otorga la red para generar publicidad?
3. ¿Qué formato de publicidad usan más las marcas registradas en Instagram (historias, post, menciones)?

Objetivos de investigación

En este apartado se analiza los objetivos del análisis de las herramientas de comunicación de la publicidad de las marcas que formarán parte del estudio; Starbucks, Pandora y Casetify en la plataforma de Instagram.

Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es la observación de las herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram en personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán; el nacimiento de las redes sociales y como Instagram ha beneficiado el surgimiento de que nuevas marcas puedan promocionarse a través de ella dejando a un lado la publicidad tradicional.

Con esto se busca entender que las marcas utilizan los nuevos formatos de comunicación para hacer llegar a los usuarios de la red social y comprender que estas nuevas herramientas de la nueva era digital logran funcionar económicamente mejor, generando mayor visibilidad; por otro lado, como apoyo a esas pequeñas empresas que van

comenzando y puedan replicar estos procesos comunicativos para abrirse un lugar en el mercado, en consecuencia a lo anterior se propuso un decálogo con los pasos básicos para una estrategia digital de publicidad en Instagram con 10 diferentes aportaciones que puedan beneficiar una marca.

Objetivos particulares

- Demostrar cuáles son los elementos del diseño de la publicidad en la red social de Instagram que utilizan las marcas (formas, diseños, post, historias, texturas, letras, etc.)
- Identificar los nuevos formatos que la era digital de Instagram ha creado para realizar publicidad (historias, post, menciones).
- Conocer el grado de preferencia de las marcas a la publicidad en redes sociales que la publicidad tradicional.
- Analizar el papel de los *influencers* en la publicidad que hacen en Instagram.
- Comprobar la importancia de Instagram como soporte para la publicidad.
- Darle a las pequeñas empresas una opción de replicar estrategias comunicativas de publicidad de empresas grandes para que puedan obtener una oportunidad ante la competencia.
- El decálogo propuesto durante la investigación favorece a generar publicidad efectiva en contenido y lograr resultados para las marcas.

Justificación

La tecnología, actualmente ha buscado sobresalir en el día a día para todas las personas, hasta llegar a convertirse en un trabajo que no se esperaba; las redes sociales, han buscado sus propios avances hasta dejar atrás los medios tradicionales como los son la televisión, la radio y el periódico; en donde muchas empresas han migrado a las plataformas digitales promocionándose y logrando buenos resultados a través de los nuevos formatos que manejan las diferentes redes; formatos, que se han vuelto llamativos, dinámicos y bastante visibles para sus distintos públicos.

La comunicación de la mano con la publicidad, han realizado nuevas estrategias para poder llegar a nuevos usuarios, a nuevas generaciones que buscan lo atractivo y lo nuevo; así, nacen y evolucionan las nuevas estrategias comunicativas de *marketing de influencers* y *marketing de temporada* en Instagram, son estrategias que han dejado un gran impacto para las marcas de que puedan generar *engagement* con sus consumidores.

“La tecnología y las redes sociales en el mundo han cambiado y esto ha surgido que nazcan nuevas estrategias de comunicación para hacer marketing” [...] “hay marcas que invierten 2 mil 230 millones de dólares en el marketing de influencers en Instagram” (Espinoza, 2022).

Instagram, en poco tiempo, ha demostrado ser una de las redes sociales más dinámicas y actualizada en formatos digitales para poder promocionarte en ella, además que ofrece distintos precios de poder vehiculizar la información con *stories*, *reels*, *influencers*, posteos, videos, *gifts*. Un estudio de mercado realizado por Merkle a nivel global, menciona que toda la publicidad de Instagram se concentra en las *stories* y demuestra que es una de las maneras más efectivas de vehiculizar tu marca en las redes sociales. (Petovel, 2021).

Es por ello, que se considera importante analizar las estrategias comunicativas más llamativas de la publicidad de Instagram, en las marcas de Starbucks, Pandora y Casetify qué es lo que les ayuda a tener éxito con su público. La investigación generará estudio porque las técnicas de publicidad han estado cambiando e implementando comunicación cada vez más atractiva, ya que, las redes no dejarán de ser un medio de publicidad temprano.

Además, será un ejemplo a seguir para esas pequeñas empresas o marcas que apenas inician y busquen como hacer publicidad, tengan en cuenta que se han efectuado estudios de diferentes marcas que han dado un paso por la publicidad en plataformas digitales, dejando atrás la publicidad tradicional por sus diferentes beneficios y logre tomar las estrategias de una marca de gama alta para generar el mismo impacto con sus usuarios y colocarse en el mercado como una competencia.

Hipótesis

Con base al siguiente estudio se han dictado las siguientes hipótesis:

- Los *influencers* y los nuevos formatos digitales, son las nuevas herramientas publicitarias elegidas por las marcas, estas han ayudado a que la comunicación llegue a más usuarios de forma rápida y eficaz.
- A las personas que participaron en el estudio les resultó atractivo las imágenes de apoyo visual sobre los productos, la creatividad, los eventos y los mensajes persuasivos cumplieron su objetivo porque adquirieron productos de estas marcas estudiadas.

Definición conceptual

La publicidad en Instagram

“La publicidad en Instagram consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de la red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. Instagram comparte una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual”. (Boada, 2019)

Engagement

“El término engagement se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser en redes sociales”. (Navarro, 2022)

Definición operacional

“El engagement se mide a través de visitas a la página, número de conversiones, comentarios, me gusta y suscriptores” (Navarro, 2022)

Metodología

Como se ha señalado anteriormente, el objetivo de la presente investigación es analizar las herramientas de comunicación de la publicidad de las marcas Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram que atraigan a personas de 20-29 años en los meses de febrero a mayo de 2023, en Morelia, Michoacán, y también estudiar la forma en que los *influencers* forman parte de estas estrategias para atraer a las personas a consumir. Con el avance de la tecnología, Instagram es un gran soporte para la publicidad.

En la investigación se realizarán 12 entrevistas de tipo semi estructurada, para analizar la percepción de las personas en cuanto a la influencia que generan las herramientas de comunicación de la publicidad de Instagram en cada una de las marcas seleccionadas. Se utilizó como técnica de investigación la entrevista, con la finalidad de obtener información variada para analizar las características que a cada persona la influye la publicidad y no con una técnica de encuesta para solo obtener opciones cerradas.

A demás, se analizan los distintos formatos publicitarios publicados por las marcas en sus cuentas de Instagram, estudiando los formatos, los colores las colaboraciones y confirmar si efectivamente al público esto le gusta y lo hace tener engagement con la marca.

Población

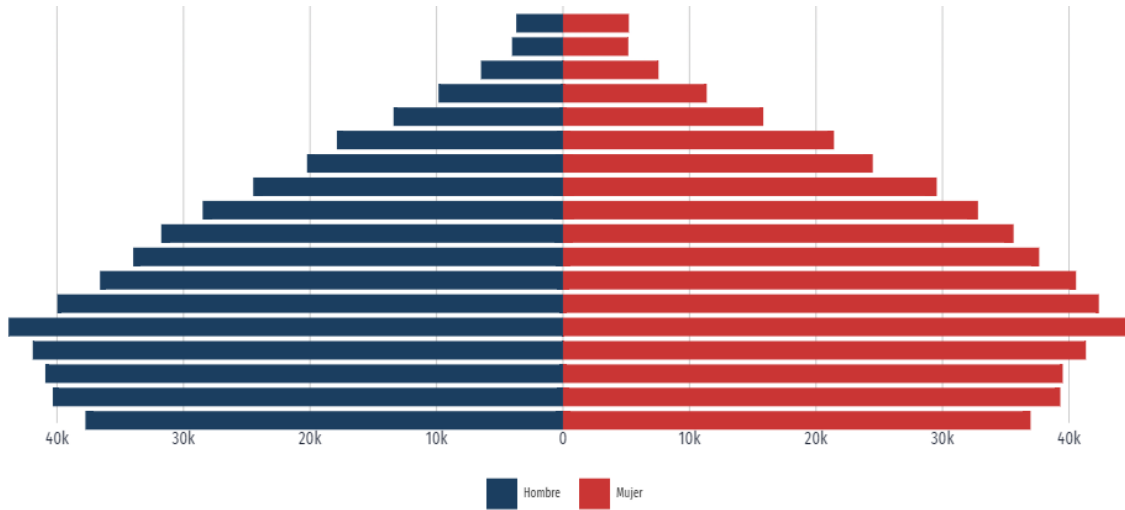
Data México en su página *menciona* “En 2020, la población en Morelia fue de 988,704 habitantes (48.2% hombres y 51.8% mujeres). En comparación a 2010, la población en Morelia creció un 19.2%.” presentando una población femenina de 512,204 y una población masculina de 476,500.

La población total de Morelia en 2020 fue 988,704 habitantes, siendo 51.8% mujeres y 48.2% hombres. Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 20 a 24 años (88,454 habitantes), 15 a 19 años (83,257 habitantes) y 25 a 29 años (82,335 habitantes). Entre ellos concentraron el 25.7% de la población total.

El estudio se realizará a una población de interés de 20 a 29 años de hombres y mujeres, donde la categoría de INEGI marca: hombres de 25 a 29 son 39,973 (4.05%), mujeres de

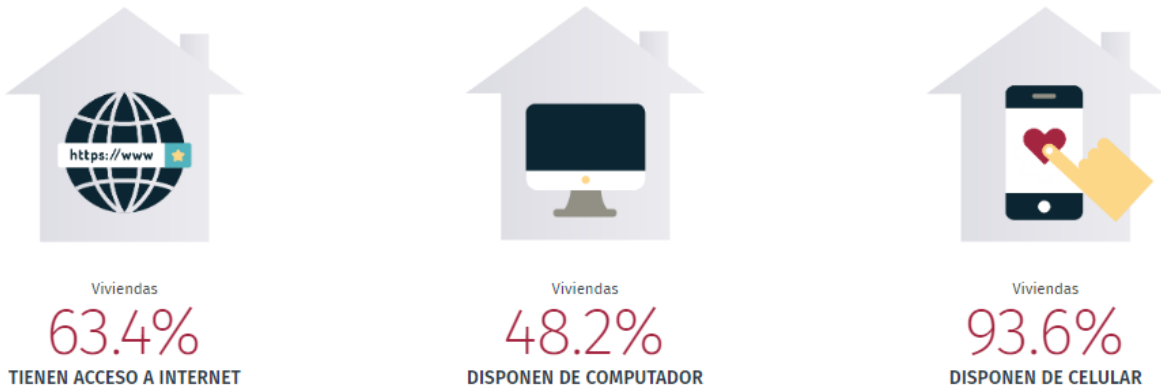
25 a 29 años son 42,362 (4.29%); hombres de 20 a 24 años son 43,833 (4.44%) y mujeres de 20 a 24 años son 44,621 (4.52%), en la suma de estos porcentajes obtenemos que el bloque deseado de 20- 29 años representan el 17.3 % de la población de Morelia.

Gráfica 1 Pirámide poblacional de la zona metropolitana de Morelia



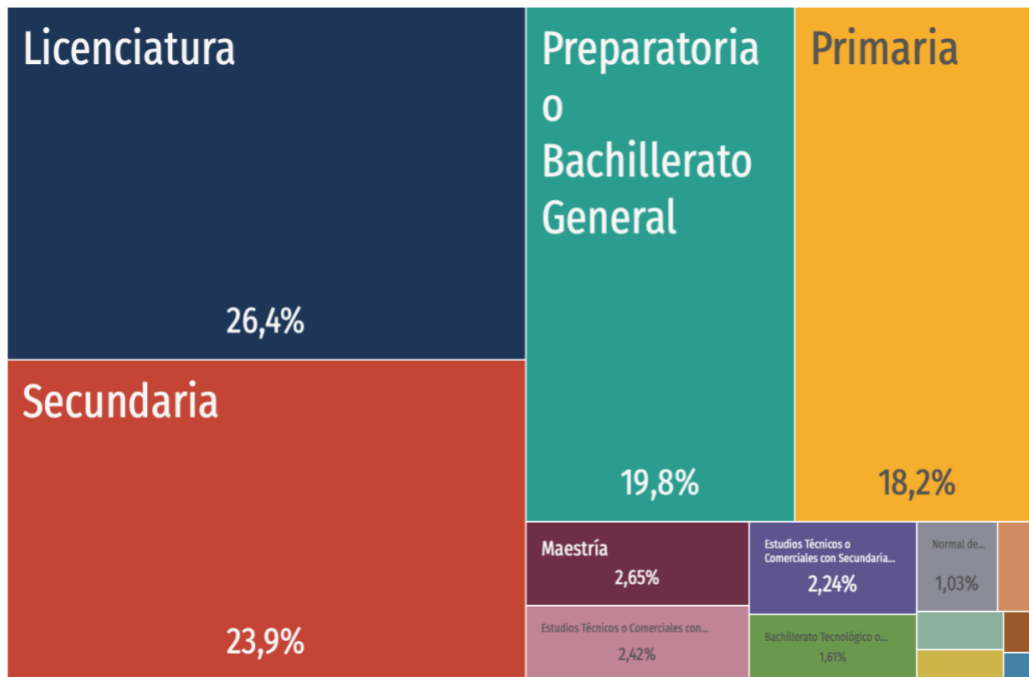
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2020 - Cuestionario Básico.

Ilustración 1 Porcentajes de servicios y conectividad en las viviendas de la zona metropolitana de Morelia



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2020 (Cuestionario Básico y Cuestionario Ampliado)

Gráfica 2 Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Morelia



Fuente: Censo Población y Vivienda (Cuestionario ampliado), 2020

En 2020, los principales grados académicos de Morelia fueron Licenciatura 192,000 (26.4%) personas, secundaria 174,000 (23.9%) personas y preparatoria 144,000 (19.8%) personas.

Muestreo y muestra

Con una muestra cualitativa se realizaron a 12 personas entrevistas, para obtener información desde cómo la percibe el entrevistado y poder analizar las características que tiene cada persona para tener su atención en la publicidad de Instagram. Steinar Kvale, 1996, define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es *“obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos”*

“Se debe entrevistar tantos casos como sean necesarios para llegar a la saturación de la información [...] Si nuestro universo está formado por perfiles distintos, deberemos realizar tantas entrevistas como sea necesario para cada uno de los perfiles definidos”.

(Stefanu, 2015)

Juan Luis Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003, menciona que *“la saturación se refiere al momento en el que durante la obtención de la información, ésta empieza a ser igual, repetitiva o similar”*. Por estos motivos es que se entrevistaron únicamente a 12 personas; algunos con perfiles distintos hasta que se llegó a la saturación de información con respuestas repetitivas.

Instrumentos cualitativos: Aquellos que expresan en términos de categorías verbales antes que por números.

Algunas de las características de los perfiles entrevistados fueron:

- **Tener un perfil en Instagram:** con el fin de que conozcan la red social y su función.
- **Conocer las marcas del estudio:** deben estar familiarizados con el contenido y trabajo que hace cada marca para poder dar una opinión sobre su publicidad.
- **Encontrarse en el rango de edad:** las marcas van dirigidas a un público meta. Starbucks, 25 a 40 años, Pandora, 25 a 50 años y Casetify de 18 a 30 años.
- **Haber visto publicidad de alguna de las marcas:** para conocer su opinión de la forma que tiene cada una de comunicar.
- **Tener gusto por las redes sociales:** los entrevistados deben describir las ventajas al consumir publicidad por medio de las redes sociales y no en un formato tradicional.
- **Saber qué es un *influencer*:** para que puedan dar la opinión del trabajo que estos realizar en colaboración con las marcas.
- **Pertenecer al nivel socioeconómico que van dirigidas las marcas C, C+ y A/B:** para conocer las marcas y haber consumido alguna de ellas perteneces al nivel socioeconómico al que van dirigidas.

Chiara Fiocco Matos, 2021, menciona que *“El público objetivo de Pandora son mujeres entre 25 y 50 años de cualquier parte del mundo; con un ingreso promedio o superior al promedio”*.

La revista Expansión, 2011, expone “*Los productos que se venden en Starbucks se enfocan hacia un público perteneciente a niveles socioeconómicos A, B, C, ya que no todos están dispuestos a pagar tanto por un café*”.

Técnica de recolección de datos

Con una muestra cualitativa se realizaron entrevistas de tipo semi estructurado a 12 personas, hombres y mujeres de 20 a 29 años para obtener información variada y poder analizar las características que a cada persona la influye en la publicidad de Instagram.

En un formato se colocarán las preguntas principales:

1. ¿Qué opción de publicidad crees que es mejor; en redes sociales o en formato tradicional (televisión, radio, periódico), por qué?
2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?
3. ¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas; Pandora, Starbucks o Casetify, y qué opinión tienes de cómo hacen publicidad con su marca?
4. ¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo, qué has visto o que es lo que más te ha gustado que hayas visto de estas marcas?
5. ¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad?
6. ¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*?
7. ¿Hay alguna publicidad que recuerdes, te haya gustado, su mensaje, la imagen, el diseño; por qué?
8. ¿Si tuvieras una pequeña empresa replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una mayor gama, ¿si? ¿no? ¿por qué?

La entrevista, de acuerdo con Richards, et al (1992: 303), es “*una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información*”, con este proceso los investigadores podemos obtener una gama amplia de información para la complementación de un estudio en proceso; las entrevistas tienen bastantes puntos positivos y beneficios para tomarla como una herramienta de trabajo, algunos de los beneficios que tiene esta técnica de recolección de datos son:

- Escuchar la opinión del entrevistado con sus propias palabras.
- Permite examinar puntos de vista, ideas y distintas percepciones del entrevistado.

- Proporciona un campo amplio de opiniones variadas, no solo una.

El tipo de entrevista destinada a realizar es semi estructurada, con la finalidad de hacer la entrevista amena y obtener de ella resultados digeribles y a la propia palabra del entrevistado sin nada técnico. No se eligieron los tipos de entrevista estructurada porque, no quiero reducir las opiniones o palabras de los entrevistados porque tienen el tiempo contado para contestar; tampoco se eligió el tipo no estructurada porque no se improvisarán las preguntas.

Ilustración 2 Tipos de entrevista

Estructurada	No estructurada	Semi estructurada
 Comparar fácilmente varios candidatos a un puesto de trabajo.	 Profundizar en las discusiones.	 Se cuenta con una lista de temas y preguntas pero se pueden variar.
 Ayuda a evitar la pérdida de oportunidades.	 Se adapta a los cambios de tema.	 El orden de las preguntas también puede variar según el flujo de la conversación.
 Reduce las opiniones sesgadas de los posibles candidatos.	 Improvisa las preguntas pertinentes durante la entrevista.	 Es posible que se necesiten preguntas adicionales.
 Son más rápidas de realizar.		

Fuente: Muguira, 2020

Instrumentos de recolección de datos

Como se mencionó anteriormente, se realizaron entrevistas para analizar la opinión de los entrevistados. La investigación analiza porqué las marcas han pasado de una publicidad tradicional a una publicidad en redes sociales, tomando en cuenta la preferencia de los usuarios a estas dos variables; y el análisis de las nuevas herramientas comunicativas de la publicidad (*influencers*, historias, *shorts*, *post*, mensajes llamativos, marketing de temporada) que ha tenido que implementar para hacer influenciar a las personas a consumir sus productos.

La elección de una entrevista semi estructurada es debido a la organización que lleva y que es un proceso sencillo, llevar la lista de las preguntas que sin duda puede variar el orden dependiendo del flujo de la conversación, no lleva tiempo específico, se pueden agregar preguntas sin importar el ritmo de la conversación.

Capítulo 1. Comunicación y publicidad: de la mano para la realización de un trabajo atractivo publicitario

En este primer capítulo se desarrollan los temas de la comunicación y de la publicidad, desde el estudio de ambas disciplinas hasta la interacción que existe entre ellas y sus aplicaciones en el mundo actual. Adicionalmente, se detallan aspectos del proceso publicitario, desde la planificación y exposición del producto, siempre acompañado de la comunicación para lograr resultados exitosos; se exponen los principales modelos de comunicación y la evolución de ellos al igual del aporte para lograr un buen trabajo de publicidad, la diferencia de la publicidad tradicional de la online y como llega a beneficiar a las marcas.

Este capítulo se incluye a la tesis porque habla del desarrollo de las bases de estas dos disciplinas, comunicación y publicidad; hay que entender de qué están hechas para saber por qué los trabajos de las marcas las usan para ser parte de sus proyectos publicitarios y lograr tener éxito en cuanto a ventas, que las marcas logren un estilo y una personalidad por la comunicación que aplican.

1.1. El estudio de la comunicación

En esta sección se aborda la definición de comunicación, los aspectos generales del proceso comunicativo desde la lengua, los diferentes elementos que están presente en ella, así como sus principales autores y modelos comunicativos, elementos y como la comunicación ha ido evolucionando con las nuevas generaciones y avances tecnológicos.

1.1.1 Nacimiento del lenguaje para una comunicación efectiva

La Real Academia de la Lengua define el lenguaje como la “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros

sistemas de signos”. La aptitud para expresarse se manifiesta en la capacidad humana para comunicar pensamientos y sentimientos a través de la palabra [...] Gracias al lenguaje dotamos de significado a los objetos que nos rodean y a las acciones que realizamos. Además nos permite transmitir nuestros pensamientos y sentimientos a los demás. En esta línea podemos ver que el lenguaje es un fenómeno social que se desarrolla y evoluciona entre los individuos de un grupo, sean o no de la misma especie. El lenguaje es la posibilidad que adquiere el hombre para expresar sus pensamientos, sentimientos e ideologías que se manifiesta por medio de signos verbales conduciendo a la comunicación. (stimulus, 2019)

La comunicación y el lenguaje están unidos porque ambos implican signos lingüísticos; para poder realizar la comunicación, esta debe encontrarse en un contexto adecuado para que el lenguaje pueda ser claro y evitar aspectos que puedan alterar esta acción, el contexto, puede verse afectado por diferentes factores externos como ruido que distorsiona la calidad del mensaje y no se tendrá una comunicación adecuada.

Desde hace años, el hombre ha expandido esta herramienta valiosa en el mundo, y nos ha ayudado a desarrollarnos comunicativamente con la sociedad beneficiándonos o afectándonos, dependiendo de lo que digamos. El lenguaje de la mano con la comunicación ha hecho al hombre incluirse en una sociedad y por medio de la palabra nosotros, pensamos, nos expresamos, opinamos, analizamos, sentimos; el tener que estudiar nuestra comunicación con los demás muestra nuestra calidad de conversación con las personas que nos rodean en una conversación y viceversa.

“El lenguaje, es la capacidad que tenemos todos los seres humanos de comunicarnos mediante signos. Si el signo que usamos para comunicarnos es el signo lingüístico, entonces hablamos de comunicación verbal (oral o escrita). Si usamos otros tipos de signos (visuales, olfativos, táctiles, sonoros) hablamos de comunicación no verbal. Entre los seres humanos la forma de comunicarnos más frecuente es la del lenguaje verbal”.
(castellana Literatura, Lengua Bach -IES Vicente Núñez, 2022)

Aprender a comunicarnos, escuchar la forma de comunicar de otros es un reto y una competencia que con el paso de los años se vuelve más necesaria y actualizada por un nivel profesional y personal. *“La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él”* (José Gómez, 2016). Si la comunicación entre la sociedad caminara

siempre por el respeto, problemas y conflictos serían resueltos democráticamente en favor de una expresión clara y honesta para los intereses compartidos y sentimientos.

El proceso de comunicación tiene una parte fundamental que lo acompaña, la escucha activa. Para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar, es decir, considerar, respetar la opinión del otro sin temor a la diferencia y responder de la mejor manera sin herir dependiendo de las distintas situaciones que se presenten. Sobre todo, la comunicación junto con el lenguaje es un proceso diferente para todo el mundo, un proceso que muchas veces debe ser inclusivo por las características, posibilidades, cultura, religión y debemos conocernos a nosotros mismos para lograr tratar a los demás de la mejor manera, teniendo en cuenta que todos somos seres con limitaciones.

La necesidad de la comunicación comienza en el momento en que nacemos y durante el primer año y medio de nuestra vida, mostramos actividad social y comunicativa que inicia y va desarrollándose en el seno de la familia; teóricos de la información afirman que, la comunicación, es un paso de información por medio de un canal, de un mensaje entre los participantes que son emisor y receptor.

Los elementos que conforman la comunicación son:

- **Emisor:** es el productor del comunicado que crea la codificación con un código determinado.
- **Receptor:** destinatario, éste sujeto recibe la información que previamente el emisor envió; él decodifica.
- **Mensaje:** la información, sentimientos, ideas, datos, entre otros. Sale del emisor para el receptor, este debe estar codificado en forma de que el receptor sea capaz de recibirlo y decodificar.
- **Canal:** este es el medio por el cual el mensaje pasa. Puede ser, escrito, verbal, no verbal, incluye cualquier medio, papel, televisión, mensaje de texto, otros.
- **Código:** marcan la intención del mensaje, son los signos, símbolos, normas que estructurados construyen un mensaje, estos deben ser conocidos por emisor y receptor, el emisor se encarga de un proceso de codificación del mensaje y el receptor de descodificar; debe ser común o contener suficientes signos para que se pueda llegar a una comunicación exitosa.

- **Contexto:** entorno en que se encuentren rodeados tanto emisor como receptor, esta permitirá interpretar el mensaje.
- **Ruido:** este será la interferencia que pueda llegar a sufrir el paso de mensajes entre emisor y receptor, provocando que no sea fluido o impida llevarse una comunicación exitosa; puede verse afectada por música muy alta, mala señal por medio de una llamada falla de internet, entre otros.
- **Retroalimentación:** el receptor dará una respuesta al emisor después de haber recibido y decodificado el mensaje.

Rondal (1982) menciona que el desarrollo del lenguaje, no se reduce a ciertos límites o términos, al reconocimiento y producción de los sonidos de la lengua, sino el desarrollo del lenguaje está ligado al aprendizaje de la comunicación. Con la aparición de primeras palabras en el primer y segundo año de vida, donde vivimos diferentes capítulos nuevos y la comunicación se vuelve parte de ellos por el entorno en el que vivimos de niños; por lo tanto, el relacionarnos con otros, favorece a un amplio conocimiento y crecimiento del lenguaje.

1.1.2 Función de la comunicación

La comunicación surgió con la necesidad de hombres y mujeres que sintieron la necesidad de decirse algo unos a los otros, sistematizándola intuitivamente. Harry Pross, menciona que las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad hasta el origen del lenguaje y el fundamento más constante en ella es persuadir, ya sea por manipulaciones o una acción directa.

Persuadir, es uno de los grandes verbos que conjuga la comunicación atendiendo el requerimiento de relacionarse y de influirse entre sí (...) el acto comunicativo donde las palabras se tallan y se intercambian, donde las cosas son y adquieren su nombre.
(Ferrer, 1997)

De acuerdo con el autor Eulalio Ferrer, la comunicación ha sido una herramienta que con los años se ha tenido que ir puliendo y manipulando por beneficio propio de las personas para utilizarla como una manipulación con los receptores; en el sentido aristotélico, comunicación es la búsqueda de todos los posibles medios de persuasión, no

necesariamente que sea malo, pero puede ser beneficio de alguna de las dos partes participantes o de ambas.

Según David K. Berlo: *“uno no se puede comunicar sin tener la intención de persuadir a alguien, de una forma u otra”* y en mi opinión me encuentro de acuerdo con Berlo porque la comunicación es una parte importante que todos debemos saber manejar a nuestra conveniencia sin afectar a nuestros receptores, con un diálogo codificado de la mejor manera que pueda hacer llegar en lo más profundo del receptor y logramos mover, cambiar las ideas de este. *“Las claves lingüísticas, fundamentan y gobiernan la comunicación, son impredecibles para fijar y abarcar la cultura en su más amplio sentido”* (Ferrer, 1997)

Sin comunicación, el hombre no tendría historia alguna, no existiría la comunidad, universalidad, entendimiento y comportamiento humano; entre el funcionamiento de la comunicación, nos acerca, entreteje, vincula, mediatiza y nos hace socializar y tener relaciones, nos fija en el tiempo y espacio. La comunicación es primordial para fijar interacción humana, además de presentar varios propósitos, entre ellos:

- 1 **Traslado de información:** la comunicación nos permite transportar los mensajes de un lugar a otro entre personas, este puede ser en forma oral, visual o escrita, la información puede ser de diversa categoría, ideas, opinión, sentimientos, conocimiento, entre otros.
- 2 **Crear relaciones interpersonales:** por medio de la comunicación podemos hacer relación con más personas de una manera satisfactoria y así conocerse mejor, establecer confianza y desarrollar empatía.
- 3 **Resolver problemas:** el comunicarnos es una clave y excelente herramienta para la solución de conflictos, nos permite expresarnos libremente y los sentimientos entran de la mano con las palabras.
- 4 **Persuadir e influenciar:** estas dos palabras pueden ser tanto positivas como negativas dependiendo del contexto en que se usen; esta dependerá de actitudes y comportamientos, por ejemplo, en el ámbito profesional la persuasión es una

herramienta necesaria para cumplir los objetivos y esta debe ser profesional y trabajarla para que se pueda llegar a persuadir.

La comunicación es una herramienta necesaria para llevar una vida en una sociedad, permitiendo conectarnos, interactuar y colaborar con otros.

1.1.3 La importancia de una comunicación efectiva

“La comunicación es la esencia de los relacionamientos sociales, la divulgación informativa, así como de los acuerdos políticos y comerciales, y para cada ámbito en el que se aplica se exige una comprensión particular, de tal manera de llevarlo a cabo correctamente porque, del mismo modo que se utiliza en función de una sana convivencia” (Importancia.org; 2022)

La comunicación, facilita la conexión entre emisor y receptor a través de un mensaje que les permitirá el intercambio de opiniones, ideas o sentimientos; comunicar, puede liberar un poco de nosotros y nuestra personalidad hacia alguien más. La comunicación es la clave del éxito a todos los aspectos de nuestra vida porque todo ocupa de ella, pero ¿qué hace que esto sea de este modo? Está claro que todos compartimos la necesidad de tener esta combinación de información con otros seres.

Todo comunica, nuestra redacción, nuestra personalidad, las marcas que vestimos, el estilo de lenguaje que usamos, el estado de los objetos que tenemos, si usamos joyas, los tatuajes que tenemos, posturas, gestos y al final esto constituye el concepto que proyectamos de nosotros mismos.

Las habilidades de comunicación son una herramienta para poder entender a los demás, no solo palabras, sino el lenguaje no verbal también comunica por sí solo y son pistas que nos proporcionan información clara de las cosas o de personas, hasta mostrar sus valores o intereses, la escucha activa también se vuelve importante para un buen comunicador.

Existen dos tipos de comunicación que son relevantes de mencionar y tenerlos claros para confirmar que todo comunica. En primer lugar, tenemos a la comunicación verbal, esta utiliza palabras en una conversación entre emisor y receptor, existen dos tipos ya que el intercambio de palabras puede ser escrito o hablado.

Tabla 1 Comunicación verbal

Comunicación verbal
1. Comunicación oral: esta se realiza con signos y palabras orales que se pueda escuchar, risas, gritos, llantos.
2. Comunicación escrita: esta se presenta por medio de códigos escritos, logotipos, signos, emojis.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En segundo lugar, tenemos a la comunicación no verbal.

Tabla 2 Comunicación no verbal

Comunicación no verbal
1. Este no presenta el uso de palabras y es el más inconsciente en muchos casos; movimientos corporales, posturas, miradas, el caminar, ruidos con la boca.
2. La emisión de los mensajes y su interpretación ya es automática e incluso suele ser involuntaria.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los estilos de comunicación son muy importantes al momento de comunicarnos; esta parte habla por sí sola y es involuntaria porque nosotros creamos un estilo que nos marca y nos caracteriza, creamos nuestra propia forma de transmitir los mensajes.

De acuerdo con la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC, 2022), existen tres tipos de comunicación:

Tabla 3 Estilo de comunicación agresiva

Agresiva
<ul style="list-style-type: none">• Estas personas son prepotentes y con su estilo imponen y persiguen el conseguir sus objetivos sin ser empáticos y sin importar la opinión de otros.
<ul style="list-style-type: none">• Las estrategias que utilizan se muestran en amenazas, intimidación, acusación, enfado, entre otros.

Fuente: Elaboración propia utilizando a la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, 2022.

Tabla 4 Estilo de comunicación asertiva

Asertiva
<ul style="list-style-type: none">• Este tipo de personas defienden sus ideales y a la vez respeta los puntos de vista diferentes al de él.
<ul style="list-style-type: none">• Estas personas usan palabras como: “yo opino”, “yo creo”, “yo quisiera”.

Fuente: Elaboración propia utilizando a la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, 2022.

Tabla 5 Estilo de comunicación pasiva

Pasiva
<ul style="list-style-type: none">• Estas personas exceden la necesidad y preocupación por intentar encajar con los demás, llegan a sentirse incomprendidos.
<ul style="list-style-type: none">• Dudan de las relaciones personales que tienen, usan frases que no les convencen como, “eh...”, “mmm”, “no sé, tal vez”.

Fuente: Elaboración propia utilizando a la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, 2022.

A continuación, presento algunos de los puntos importantes que muestran de qué manera la comunicación favorece a la solución de múltiples problemas de nuestros días:

1. Facilita la comprensión de ideas, pensamientos, sentimientos de una persona a otra; es una forma de poder comprender las ideas de ambos, para bienes comunes y establecer relaciones sólidas.
2. Fomenta la colaboración del poder trabajar en equipo, permite el intercambio de información y resolver trabajo juntos.
3. Resolver conflictos, la comunicación abierta y honesta junto con la empatía hará la facilidad de resolver un conflicto de manera fácil.
4. Ayuda al crecimiento profesional y personal, el poder desarrollar habilidades con la ayuda de la persuasión, empatía y negociación.
5. El comunicar ayuda a tomar decisiones informadas siempre y cuando sea clara y efectiva, permite captar información y así poder tomar decisiones.

“Esta disciplina nos ayuda a desenvolvernos, es una parte muy esencial de los seres humanos para coexistir en este mundo, ya que debemos interpretar lo que sentimos o necesitamos, entre otras cosas más lo que lo hace fundamental [...] Todos los seres vivos, incluyendo los animales, necesitamos de la comunicación, En la comunicación no solo es de vital importancia el hablar, sino también el escuchar, lo que nos ayuda a comprender las situaciones que nos comunican, en fin, todos los días la necesitamos” (Génesis, 2022)

La comunicación tiene un papel importante para cada ser de este mundo porque es la principal herramienta para salir a la calle a cumplir con nuestras actividades de todos los días y esta ha formado parte de la historia de la humanidad y jamás tendrá un fin de ella; hay que aprovechar este implemento para nuestros compromisos de la mejor manera siempre tomando en cuenta la escucha activa y la comunicación clara.

1.1.4. Modelos de comunicación

Comunicación, es tan amplia que no solo se ha creado una teoría sobre ella; sino que teóricos han creado una gran cantidad de modelos comunicativos con diferentes características, porque la comunicación es muy variada y vivimos distintas maneras de comunicarnos con diversos receptores, en diferentes espacios. Los teóricos han considerado sus propios modelos de comunicación por sus propias experiencias y sentido común.

“La investigación de comunicación y sus modelos comenzó con la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos fueron denominados modelos de la aguja hipodérmica; modelos de simple estímulo y respuesta” (Galeano, 1997)

Ilustración 3 “Modelo estímulo- respuesta”



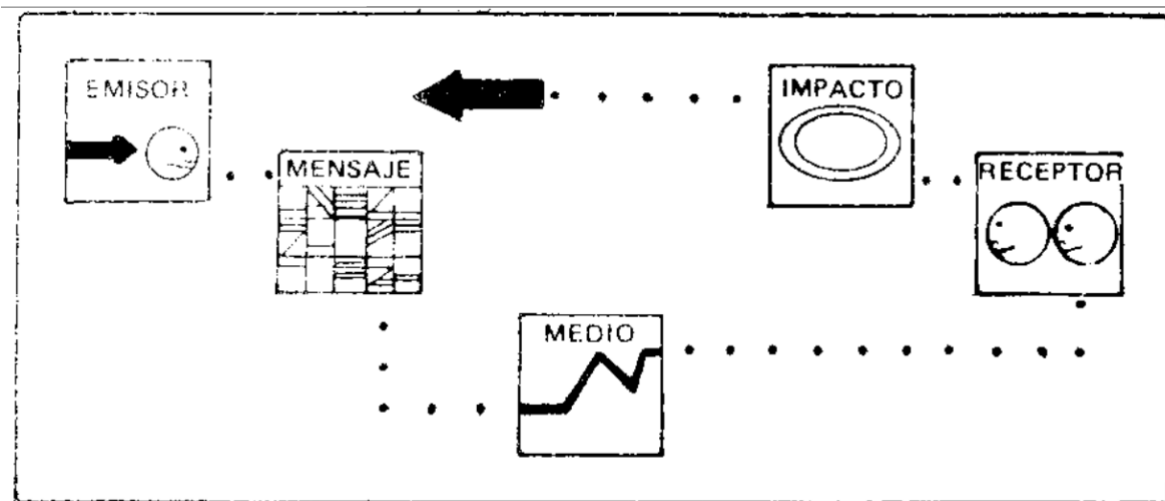
Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

Aportes de Laswell, Hovland, Lazarsfield y Lewin, mostraban más factores que influían en la comunicación de sus modelos; existían cambios en una comunicación de estímulo-respuesta. Harold D. Laswell, muestra un modelo, estímulo-organismo-respuesta, con las preguntas: ¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto? Laswell, presenta sus primeras investigaciones en los 20's; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), analizaba la comunicación política examinando fórmulas de Aristóteles con la formación de los oradores (emisores); estudiando, se inspiró para crear su fórmula mediante mecanismos de propaganda.

Significados de los elementos del modelo:

- a) **Quién:** esté sujeto es el emisor, el origen de toda la comunicación. Laswell consideraba a cualquier persona en esta categoría y mencionaba de ejemplo desde un simple periodista hasta una agencia internacional publicitaria.
- b) **Dice qué:** el mensaje. Laswell presenta aquí el análisis de la información que un mensaje contiene con una clasificación estadística con un procedimiento sistemático.
- c) **Por cuál canal:** el medio por el que el mensaje se transmitirá.
- d) **A quién:** para Laswell, el análisis de receptores es cuantitativo, ya que mide la cantidad del universo a alcanzar el mensaje.
- e) **Con qué efecto:** este es el estímulo contenido de un mensaje que se dio, que fue dirigido a un receptor, población o segmento y se dio un resultado. Por ejemplo, un mensaje publicitario en volumen de ventas, posicionamiento o imagen.

Ilustración 4 Modelo de Harold D. Laswell

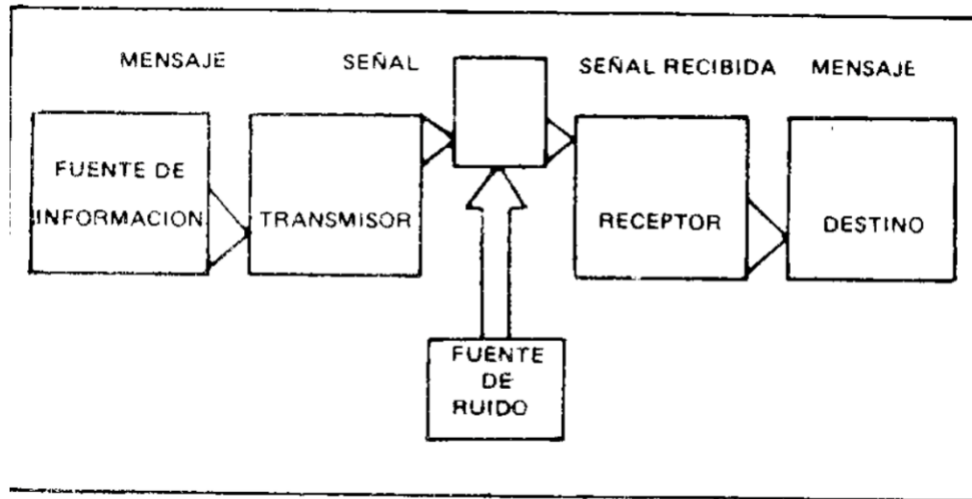


Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

La fórmula de Harold D. Laswell ayudo a que otros investigadores realizarán mejoras y modificaciones; como Richard Braddock propuso en un artículo que se titulaba “*An extension of the Laswell formula*” (“una extensión de la fórmula de Laswell”) cambios en la pregunta como: *¿Quién dice qué, a quién, en cuáles circunstancias, por cuál canal, con qué fin y con qué efecto?*; esta nueva fórmula no deja de ser menos lineal, pero, sigue asociada con el modelo estímulo y respuesta.

El ingeniero de la empresa Bell; Claude Shannon, fue uno de los más interesados en la rama de la comunicación, presentó la teoría de la comunicación llamada “teoría de la información”, ya que la explica como “un proceso de transferencia de información” y creó un modelo de comunicación humana básicamente de las comunicaciones de radio y telefónicas.

Ilustración 5 Modelo de Shannon



Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

Con la creación de este modelo nacen conceptos como redundancia, ruido, capacidad del canal y *feed-back*, el vocabulario viene de la ingeniería. Antes de la llegada de Shannon los modelos se basaban en la fórmula “ir-no-ir”: el mensaje podía alcanzar o no al receptor.

En los años 1948 y 1949, Shannon y Weaver, generaron una de las mayores aportaciones a la formación de las comunicaciones, una teoría matemática, un modelo de comunicación, de una teoría de la información pensado en la función cibernética, que estudia el funcionamiento de las máquinas electrónicas.

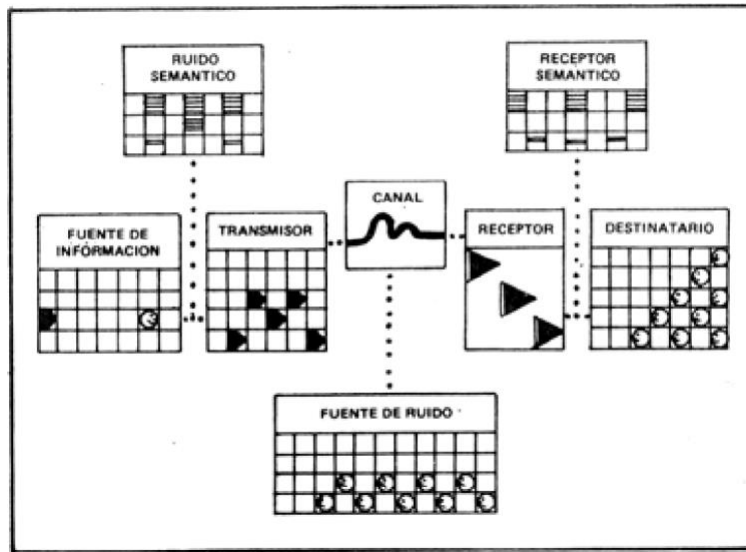
Para Shannon la información, tiene un significado completamente diferente al que nosotros creemos (noticias diarias, de un noticiero, por la radio, periódico). Para él, *es una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje*. Así que el modelo de Shannon ayuda a analizar la cantidad de información de un mensaje en función de la *capacidad del medio*, esta capacidad la mide por la velocidad de transmisión de un mensaje, siendo menos e interrumpida por el ruido. El modelo de Shannon se compone de 5

elementos: fuente, transmisor, canal, receptor y un destino; se incluye el ruido que hará complicaciones al momento de la transmisión.

Significados de los elementos del modelo de Shannon y Weaver:

- a) **La fuente:** es el emisor que inicia el proceso de comunicación con un número de palabras, signos que visten el mensaje que se va a enviar; por ejemplo, una llamada telefónica, el locutor de la estación de radio, una videollamada o un conductor de la televisión.
- b) **El transmisor:** esto cambia el mensaje en señales o códigos que se adecuarán al canal para poder enviarlos; por ejemplo, en una llamada por teléfono la voz se transforma en impulsos electrónicos para ser enviados por el canal.
- c) **El canal:** este es el medio electrónico por el que las señales serán enviadas, en una llamada ondas electromagnéticas o cables.
- d) **El receptor:** este es el receptor técnico, que tiene el trabajo de recibir los mensajes y decodificarlos por el canal que haya sido enviado para que el destinatario pueda entenderlo de la forma más clara posible.
- e) **El destinatario:** este es al que llegará el mensaje final, el verdadero receptor; por ejemplo, el que recibió la llamada, el mensaje de texto, el que escucha la radio, la televisión.
- f) **El ruido:** éste puede considerarse como un parásito que perjudica el paso del mensaje al destinatario; ruidos de interferencia, mala señal.

Ilustración 6 Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

Sin duda, el modelo de Shannon y Weaver presentó un avance, pensando en la comunicación de aparatos electrónicos que en la actualidad son una herramienta para todas las personas, porque nos permite comunicarnos de diferentes maneras a distintas posibilidades y ellos desarrollan a la perfección cada paso de este proceso comunicativo de la nueva era; además, en modelos de análisis previos, mostraron que seguía siendo un modelo más de tipo, estímulo y respuesta, solo que más ampliado.

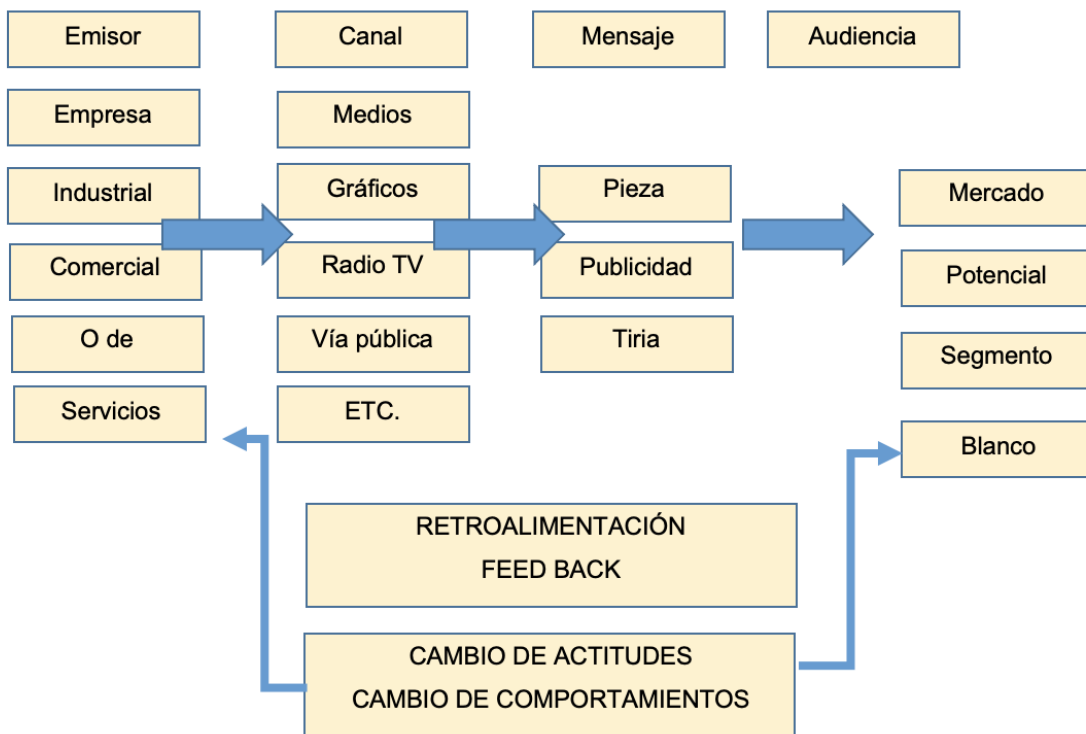
Con el paso del tiempo, la vida ha ido evolucionando al igual que la comunicación y esto ha generado un avance amplio de lo que la comunicación se ha convertido hasta el momento y se seguirá convirtiéndose en las próximas décadas, desde el primer modelo hasta el último que expongo en mi investigación no cambian mucho los involucrados en él, si no se agregan más complementos que han nacido por evolución tecnológica, generaciones más desarrolladas que han creado objetos que generan ruido, el lenguaje más moderno y esto ha generado que los modelos de comunicación actuales sean más completos y descriptivos.

1.1.5 La comunicación en la publicidad

De acuerdo con el profesor Ernesto Cesar Galeano (1997), el modelo de comunicación publicitaria cuenta con: emisor, mensaje, canal y la audiencia; a diferencia de los modelos de comunicación que se presentaron anteriormente, no hay mucha diferencia.

En la publicidad, el emisor de la comunicación está representada por la empresa o la marca lista para presentar sus servicios o productos al mercado; el mensaje son las líneas de lenguaje que llegarán a nuestra audiencia; el canal son los medios visuales o audiovisuales y por último la audiencia el público meta o target al que se quiere llegar con el servicio o producto.

Ilustración 7 Modelo general de Comunicación Publicitaria

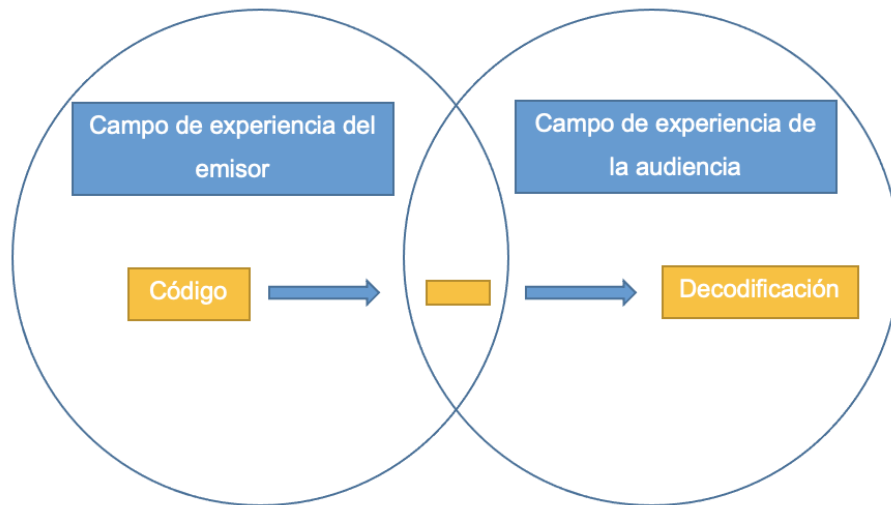


Fuente: Elaboración propia, a partir de Ernesto Cesar Galeano, 1997.

El modelo marca los pasos que el publicitario debe pasar para tener una comunicación exitosa en la publicidad que desea lanzar al mercado; el profesor Cesar Galeano (1997) menciona que el emisor y el destinatario deben encontrarse en la misma “onda”, es decir,

el léxico del publicista debe saber llegar a su destinatario para atraerlo a sus servicios o productos.

Ilustración 8 Modelo de Experiencias compartidas



Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

En la siguiente figura, analizamos los círculos que rodean tanto al emisor como a la audiencia, tomando en cuenta las experiencias que estos han guardado; el emisor y la audiencia codifica y descodifica dependiendo de sus respectivas experiencias. El profesor Ernesto Cesar Galeano, (1997); coloca el ejemplo de un hombre que no se preocupa siempre por las tareas de hogar y la cocina, no logrará apreciar la dimensión de un arroz de buen sabor o de tipo integral, porque dependiendo nuestras vivencias decodificaremos. *“La lógica de la empresa, no siempre es la lógica del consumidor”*.

De acuerdo con el profesor Ernesto Cesar Galeano (1997) presenta dos condiciones para que una comunicación se realice de forma eficaz:

1. Es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de experiencias en común, que sean capaces de poder hablar y comprender el mismo estilo de lenguaje.
2. Es obligatorio que el mensaje sea expresado en función de las experiencias y en lenguaje usual.

Las empresas van creciendo y creando su propio universo técnico, ellos saben específicamente de qué están hechos sus productos y servicios, los consumidores, no; por otro lado, los productos o servicios buscan siempre en la vida del consumidor obtener satisfacciones para ellos con necesidades que nazcan tanto personales, familiares o sociales, así los productos están ofreciéndose para satisfacer esas necesidades que van por el uso y no por lo técnico.

“La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas, que indagan sobre las motivaciones a las cuales el producto puede responder, para ofrecer así a los consumidores las satisfacciones que buscan” [...] “Integrada en el nuevo concepto de marketing, la publicidad debe adaptar su lenguaje como el antiguo artesano pre-industrial, presentando los argumentos en el orden y en la forma en que los clientes prefieren escuchar. A la intuición que servía para conocer la psicología de cada uno de los clientes, han sucedido los estudios de mercado las investigaciones motivacionales”. (E. Galeano, 1997)

Con esto el publicista siempre hará la comunicación más trabajada para hacerla llegar en forma al cliente y que esta sirva.

El profesor Ernesto Cesar Galeano, expone la comunicación publicitaria antes y la actual con el marketing de la mano:

Ilustración 9 La comunicación publicitaria antes

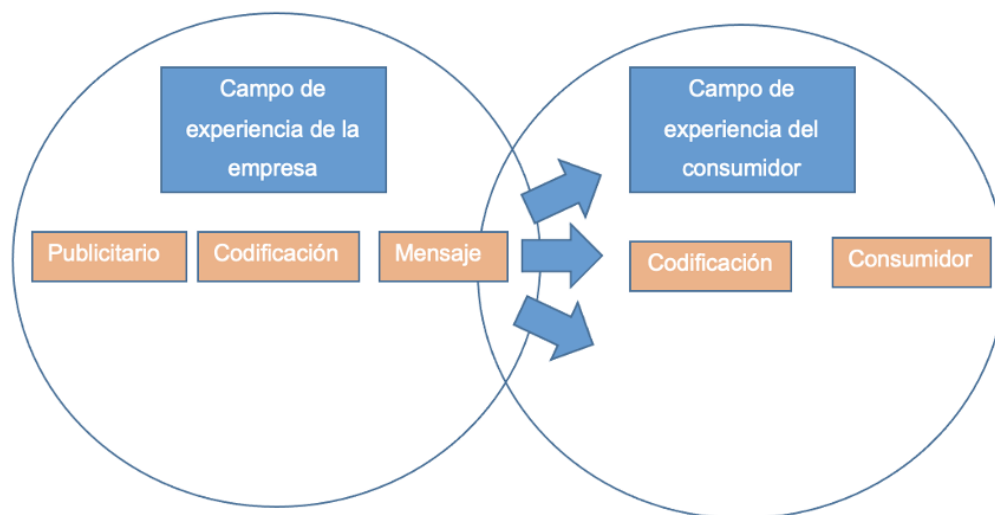
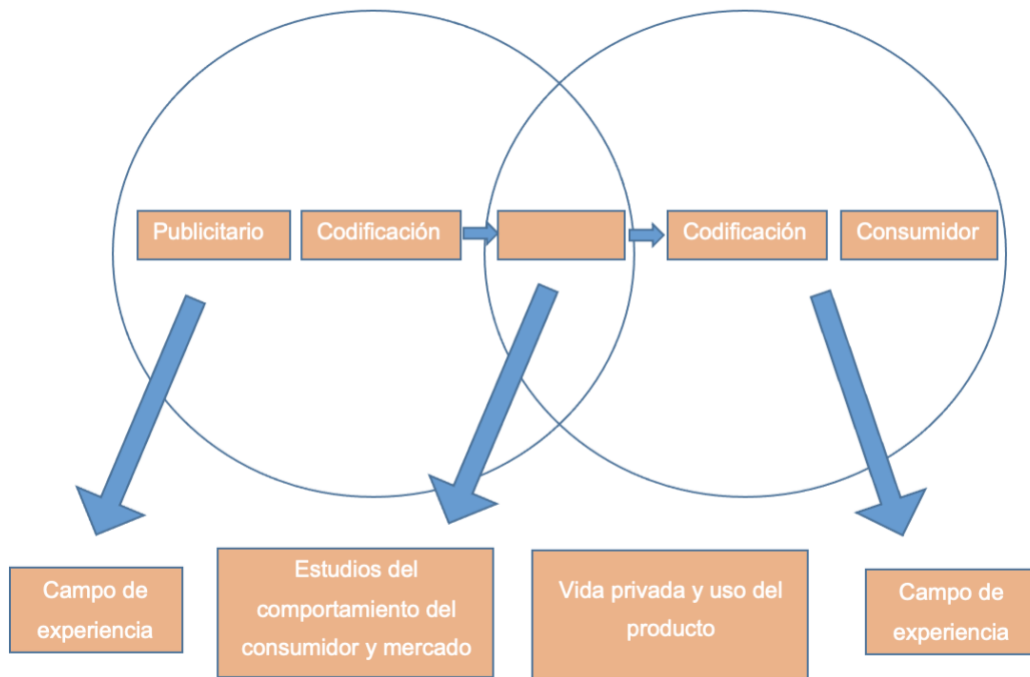


Ilustración 10 La comunicación publicitaria actual



Fuente: Modelos de comunicación por el profesor Ernesto Cesar Galeano, 1997.

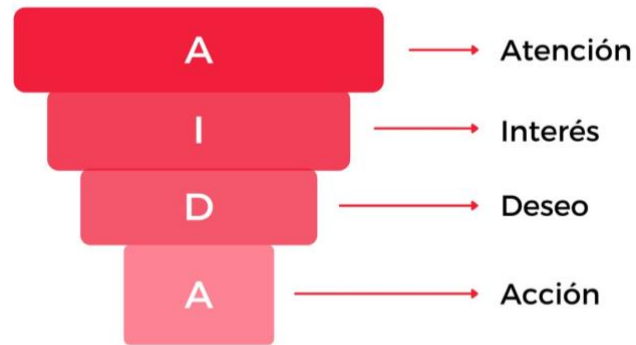
1.1.5.1 Modelo Aida

“El modelo AIDA es un recurso de análisis que proporciona orientaciones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que intervienen en ella, cada uno representado por una letra de la sigla”. (Moraes, 2019)

“El modelo AIDA es una de las estrategias más clásicas dentro del marketing. Este modelo hace referencia a las etapas por las que debe pasar un cliente dentro del proceso de compra”. (Tomas, 2021)

El uso de este modelo es con un enfoque para el ámbito de la comunicación y la publicidad, que para las empresas es una gran herramienta de ayuda a estructurar y desarrollar mensajes persuasivos. El desarrollo de esta creación se le atribuye al americano E. St. Elmo Lewis, quien fue un investigador de la publicidad que comenzó a finales del siglo XVIII; en sus inicios el modelo se usaba principalmente para la creación de anuncios impresos y los objetos visuales debían tener las etapas marcadas por el mismo. AIDA, representa los cuatro elementos claves que conforman al modelo:

Ilustración 11 Modelo AIDA



Fuente: Cyberclick por David Tomas, 2021.

1. **Atención:** queremos captar la atención de nuestros receptores, esto se logra por medio de títulos creativos, atractivos, imágenes de interés, el empleo correcto de los colores, cualquier elemento que destaque en los anuncios y pueda llamar la atención del público meta.
2. **Interés:** después de captar la atención de nuestro receptor, en este apartado se muestran las características y beneficios más sobresalientes del producto que se promocionó con el objetivo de mantener su atención e interés.
3. **Deseo:** una vez que se tiene la atención y el interés se crea el deseo en el receptor, donde se muestran las ventajas competitivas del servicio o producto y hacerle sentir que necesita ese producto en su vida.
4. **Acción:** en este paso se debe impulsar al receptor a tomar la decisión de compra, suscripción, registro, etc.

Ilustración 12 ¿Necesitas leer en el metro?



Fuente: control publicidad, 2022.

Ilustración 13 Promociones de Casetify



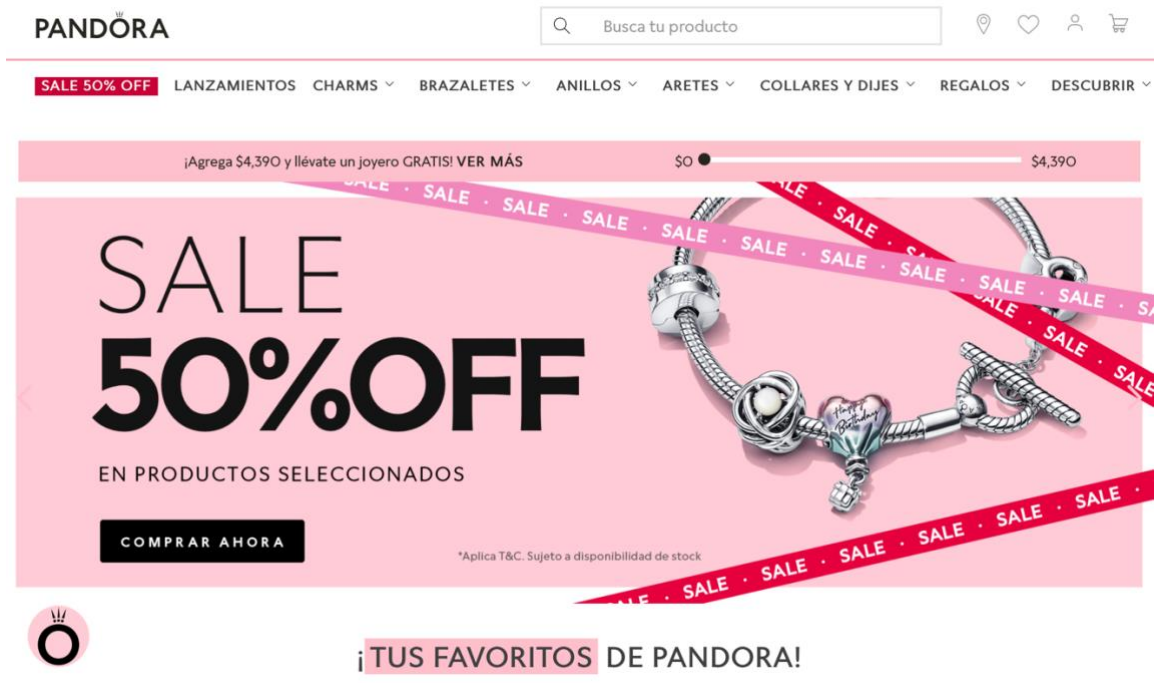
Fuente: Casetify, 2023.

Ilustración 14 Ventajas de ser marca Apple



Fuente: HubSpot, escrito por David Zarate, 2023.

Ilustración 15 Ofertas Pandora



Fuente: Pandora, 2023.

De acuerdo con Joana Moraes, 2019; el modelo AIDA, surge desde antes de la llegada del internet y actualmente es una serie de pasos que las empresas y agencias de publicidad han tenido que hacerlos parte de sus trabajos para lograr excelencia en la publicidad.

1.1.5.2 Teoría de usos y gratificaciones

La teoría nace de los investigadores Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch y confirmaron que un medio era exitoso, siempre y cuando respondiera a las necesidades prácticas y psicológicas de su audiencia.

“La teoría de usos y gratificaciones habla acerca de las razones por las que la gente elige determinados medios de comunicación y otros no. Como el mismo nombre lo indica, esta teoría apunta a que son los diferentes usos que se le dan a la información y las diversas gratificaciones que esta proporciona, lo que determina los consumos de un determinado público” (Sánchez, 2022)

“La teoría de los usos y gratificaciones propone que las personas utilizan los medios de comunicación y consumen productos audiovisuales para satisfacer deseos y necesidades específicas[...]. Al contrario de otras teorías de los medios de comunicación, esta teoría ve a los usuarios como agentes activos que tienen control sobre su consumo de medios y no como simples receptores pasivos de mensajes y productos” (Elorza 2022)

Valentín Elorza, 2022, menciona que la teoría de usos y gratificaciones (TUG); busca comprender la comunicación masiva por medio de la consideración de, por qué las personas usan los medios y su enfoque se encuentra en la pregunta “¿qué efecto tiene la gente en los medios?” y no al revés.

Durante el análisis, McQuail, Blumer y Brown sugirieron categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los diferentes medios. Elena Sanz, 2022, menciona que de este modo logran explicar cómo los aspectos sociales y psicológicos aportaban mayor consistencia a la hora de comprender por qué la gente consume determinado contenido y de qué forma lo hace. De este modo nacen los tipos de gratificaciones, que son:

1. **Diversión:** el escape de la rutina y los problemas, va a la liberación de las emociones.
2. **Relaciones interpersonales:** la compañía, información útil en la sociedad.
3. **Identidad personal o psicología individual:** la exploración personal, creencias y el tipo de personas con el que se relacionan, esto explica la preferencia de contenidos.
4. **Vigilancia del entorno:** información que podría afectar a una persona.

Con estos tipos, Katz, Gurevitch y Hass sostuvieron que los individuos escogen los medios de comunicación en función de sus necesidades y crearon las siguientes categorías:

1. **Necesidades cognitivas:** la adquisición de información, conocimiento y comprensión.
2. **Necesidades afectivas:** experiencias emocionales, placenteras y estéticas.
3. **Necesidades de Integración personal:** fortalecimiento de la credibilidad, confianza, estabilidad y status.
4. **Necesidades de integración social:** fortalecen las relaciones personales.

Con el paso de los años la vida, la tecnología y sobre todo la publicidad ha tenido que hacerse más atractiva para llamar la atención de nuevos usuarios que van naciendo con estas nuevas herramientas tecnológicas dejando a un lado lo “antiguo” y las marcas, las empresas, han tenido que actualizarse y tener que entrar a las modas de las nuevas generaciones tanto en lenguaje como en diseño y sobre todo en buscar nuevas técnicas de mercado y experiencias de vida para averiguar las necesidades de cada una de las personas que son nuestro público meta y así poder encajar en cada uno de ellos, nuestros productos o servicios.

1.2. El estudio de la Publicidad

En esta sección se habla del desarrollo de la publicidad como disciplina y su nacimiento; como ha logrado utilizar sus herramientas comunicativas y creativas a favor para lograr crear campañas publicitarias de gran éxito para grandes empresas, ayudándolos a obtener ventas con una simple frase atractiva, pero muchos elementos comunicativos como apoyo visual.

1.2.1 ¿Qué es la publicidad?

“La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar” (Valentina Giraldo, 2019). La publicidad es algo que podemos vivir las personas diariamente, lo tenemos en cualquier parte del mundo, se puede observar en el celular, en espectaculares, en carteles, televisión, radio, etc.

“La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad”. (Cyberclick Agent, 2022)

“La publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes”. (López, 2020)

Esta disciplina se ha hecho parte de la sociedad y sobre todo en el ámbito de los negocios pues ha tenido que buscar grandes herramientas comunicativas y un gran sentido creativo para poder cumplir su misión, que es persuadir a su público comprador y esto puede llegar a ser complicado porque se cuenta con diferentes tipos de consumidores y va a depender de sexo, edad, cultura, ideologías, etc.

La publicidad, además, puede generar un mayor porcentaje de ventas y puede lograr generar recordación y reconocimiento únicamente con sus colores.

“Los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamientos de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos”. (Valentina Giraldo, 2019).

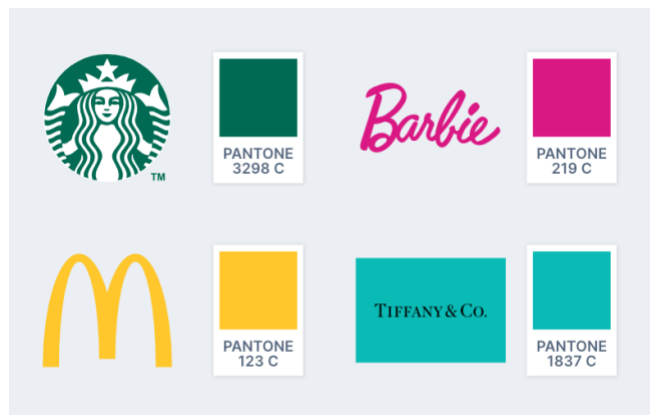
La psicología en los colores con la publicidad tiene un lugar muy importante al momento de jugar con ellos y generar un mensaje efectivo, positivo o negativo en las personas; los colores tienen un fin al ser usados en la publicidad, ya que muchas veces no logramos

darnos cuenta de por qué se usan ciertos tipos de colores, pero los colores ayudan a vender, tranquilizar y estimular.

“La relación entre los colores y la humanidad sigue un desarrollo continuo. Con el objetivo de comprobar el poder de los colores en el comportamiento humano, cada tono ya era responsable por guiar nuestras emociones de una u otra forma”. (Guest Auhor, 2019).

Los estudios que se han aplicado sobre los colores y su influencia en las personas puede llegar a tener un resultado positivo. Es verídico que los colores influyen en el comportamiento humano, al igual que ayudan a cambiar y transformar nuestras emociones. Con el tiempo y la experimentación de los colores en la publicidad se ha llegado a confirmar que se ha encontrado un alto porcentaje de mejoras de ventas, reconocimiento de marcas y posicionamiento de las mismas gracias a su buen uso y combinación.

Ilustración 16 Pantone



Fuente: Silo creativo, 2022

Al utilizar de un modo correcto los distintos tonos dependiendo de nuestro objetivo será posible generar un mensaje objetivo y se podrá realizar que las personas consumidoras acepten comprar.

“Al usar colores con el objetivo de despertar el interés, e incluso, potenciar sensaciones específicas en su público, las marcas comprendieron que lograban dialogar con el consumidor simplemente al emplear un determinado tono, el diálogo entre empresa y

consumidor fue optimizado al considerar importante que la identidad visual contara con determinados colores". (Guest Auhor, 2019).

Hay que entender que toda la publicidad es planeada y es "adrede", con el fin de llamar la atención de los espectadores, porque cuando ves tu color favorito sentirás las ganas de voltear a ver el espectacular.

Es evidente que todas las personas hemos pasado por los juegos de la publicidad al comprar algo únicamente por sus colores o porque tiene un logo muy increíble y cuando vivimos eso, podemos ver cómo las marcas, empresas con su publicidad realmente cumplen sus objetivos de persuadirnos para consumir sus productos.

Toda la publicidad tiene el mismo objetivo (que un producto o servicio se consuma). Y esta busca la felicidad y la comodidad de sus clientes, utilizando palabras perfectas, de modo que haga que los receptores se unan con el producto. Leo Burnett Worldwide publicista reconocido, menciona que hay dos pilares para una buena publicidad:

1. Simplicidad: "Make it simple"
2. Seducción: "Make it memorable"

Ilustración 17 MAKE IT YOURS AT HOME



Fuente: Control publicidad, 2020

La publicidad busca cumplir los sueños de miles de personas que habitan el planeta tierra y esta la consigue por medio de las imágenes atractivas a la vista de los receptores, despertando los deseos de todos hasta cumplir el objetivo principal que es que el producto o servicio sea vendido y siendo realistas las personas continuamente estamos creando nuevas necesidades y gustos.

1.2.2 Elementos de la publicidad

“La publicidad ha existido siempre y siempre va a estar presente, mientras exista un interés de alguien en vender algo a otra persona y alguien dispuesto a comprar, a dejarse influir. Gracias a la publicidad y al marketing, las empresas hacen llegar sus productos y servicios a clientes potenciales, atrayéndolos e incentivándoles para generar un deseo en ellos de modo que tengan la necesidad de adquirir sus productos. Por eso, para una empresa es importantísimo dominar todos los elementos de la publicidad”. (Comunicare, agencia de publicidad, 2023)

Según la agencia de publicidad de Comunicare; la publicidad funciona como el modelo de comunicación creado por Lasswell, este cuenta con los siguientes elementos:

1. **Quién:** comunicador. Este es el encargado de clasificar claramente los objetivos del anuncio publicitario por medio de los canales o los medios comunicativos para que previamente sean enviados al receptor.
2. **Dice qué:** mensaje. El mensaje que llegará a los receptores que serán nuestro público meta, este mensaje se envía por medio de los canales o medios comunicativos, en el caso de esta investigación aplica en la red social de Instagram. Este anuncio tiene que tener fijos los elementos comunicativos para hacer llegar de la mejor manera a los receptores y con el principal objetivo de captar sin dificultad la atención de los usuarios, con un lenguaje claro, preciso y conciso.
3. **A quién:** consumidor. Esta parte es el target al que el mensaje está asignado a llegar, es únicamente una parte de la población que cumple con esa necesidad del producto que se está promocionando y este puede ir de acuerdo a gustos, edad, género, etc.
4. **Cómo lo dice:** la forma, el modo en que este mensaje sea lanzado para llegar a los corazones de los receptores.
5. **En qué canal:** este es el medio por el que nuestro mensaje publicitario llegará a nuestros receptores, este medio puede ser radio, televisión, redes sociales, estelares, etc.
6. **Con qué efectos:** la intención y objetivo del producto que se está anunciando, o sea, que consuman nuestro producto y este se cumplirá persuadiendo.

Como podemos observar, la comunicación es una herramienta importante al momento de crear publicidad, porque siguen sin quedarse a un lado los modelos de comunicación, que hacen de la publicidad un orden de pasos a seguir que las marcas deberían adoptar para mantener un plan de organización publicitaria sobre sus productos o servicios.

1.2.3 Importancia de la publicidad para empresas

Las ventas han tenido que actualizar su forma de cumplir su objetivo con un mundo lleno de cambios y facilidades al momento de realizar ciertas cosas; esto ha ido cambiando desde que se gritaban los productos o servicios por las calles, hasta pasar de puerta en puerta de los hogares con catálogos de los mismos, ahora estas buscan ser parte de la nueva era de las redes sociales segmentando a su público deseado, género, gustos y localización.

Todas las grandes y pequeñas empresas están en busca de una estrategia de publicidad que los haga posicionarse en el mercado; estas se conforman por ideas creativas, comunicación efectiva, descripciones que den personalidad y estilo a las marcas y a sus empresas, la publicidad ya ha dejado de ser opcional al momento de querer tener un negocio y hasta se puede considerar indispensable para poder llegar a competir con los demás mercados.

“El éxito detrás del crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentes, ni de los productos que ofreces, sino también de las ventas” (comunicare, 2022)

Y la mejor manera de poder obtener ventas es hacer saber a las personas de tus servicios o productos, que sepan por qué es bueno, qué lo hace mejor que todos los que puedan ofrecer el mismo, hacer que lo conozcan personas que lo están buscando o por si no sabían que lo necesitaban en sus vidas.

De nada sirve un producto bueno o servicio si no lo haces conocer con la mejor estrategia acompañada de la mejor estrategia de comunicación para poder lograr ventas y sin esto un negocio muere.

“Desde el punto de vista empresarial podemos decir que las empresas que saben llevar un buen manejo de las redes sociales, pueden mejorar constantemente su economía, puesto que saben en tiempo real lo que sus compradores están requiriendo, ya que de igual manera saben cuáles son las necesidades de sus compradores, que es lo que quieren, lo que necesitan, por eso crea una ventaja poderosa el buen manejo de estos nuevos sistemas de marketing” [...] “Cuando una empresa usa de manera correcta el marketing social, hace un aviso a los compradores que existe un producto al alcance de todos, que está dispuesto a cumplir las necesidades de cada uno de ellos, creando así en la empresa un mejor control de calidad y mejor oferta publicitaria ya que con este proceso crean una participación activa entre los empleados, diferentes tipos de clientes, proveedores y todos aquellos grupos de interés que estén considerando comprar cada uno de los servicios que dicha empresa ofrezca”. (Cabrera y Colom, 2012)

De acuerdo con las autoras, las redes sociales se han prestado bastante a la fácil obtención de datos solo con tener una cuenta sobre una red que hace todo de forma rápida y los

vendedores pueden obtener distintos datos sobre ventas, público, seguidores, tendencias, necesidades, vistas, respuestas, alcance, con un solo clic y verdaderamente la empresa que maneje y aproveche estos beneficios es a la que mejor le irá porque esto es de técnicas, conocimiento, experimentar, creatividad y comunicación.

Todo esto va de la mano con una buena comunicación publicitaria que busca incentivar las ventas de un producto y esto se realizará creándole la necesidad a un consumidor y hay que lograr captar su atención; Comunicare, menciona que un mensaje publicitario puede tener:

1. Añadir conocimiento y valor a la marca.
2. Incrementar la conciencia y aceptación de la marca.
3. Difundir noticias e información.
4. Potenciar la diferenciación de la marca.
5. Ayudarnos a recordarlo.
6. Inducir a la compra.
7. Crear, reforzar o cambiar actitudes.
8. Desarrollar y cambiar la imagen de la marca.

Además, puede hacerte diferenciar de otras marcas con productos similares a los tuyos, al mostrar características únicas y beneficios únicos en anuncios publicitarios; la publicidad puede ayudar a llegar a clientes de gran potencial y a mantener clientes seguros. Al seguir invirtiendo de manera constante en publicidad podrás generar lealtad del cliente y fidelización.

1.2.4 La relación de publicidad y marketing

Los conceptos de *marketing* y publicidad son distintos y ambas disciplinas se unen para realizar trabajos en colaboración y así mostrar soluciones y planes de trabajo a las empresas que buscan el primer lugar en el mercado con sus productos o servicios. La mercadotecnia en estos tiempos se ha convertido en una herramienta importante e indispensable para la realización de un proceso de ventas.

“La finalidad del marketing es mejorar el proceso de venta, por medio de técnicas y métodos de estudio, que permitan diseñar o modificar un producto para que este satisfaga las necesidades de un público o cliente y sea más atractivo para su adquisición [...] Sin embargo, el marketing va mucho más allá de seguir las tendencias o las ventas, ya que requiere de mentes creativas para innovar con estrategias, basadas en la investigación aplicada del mercado y todos sus componentes, para generar formas útiles de transmitir e implantar ideas dentro de la memoria colectiva”. (Universidad Valle del Orijalva, 2021)

“La publicidad también estudia los fenómenos, comportamientos y tendencias sociales, con la finalidad de crear anuncios o estrategias con las que el público se identifique para así lograr una comunicación más efectiva [...] Los profesionales en publicidad dominan los conocimientos necesarios del lenguaje, para utilizarlo como mejor convenga para transmitir un mensaje de forma auditiva o gráfica, además de contar con las habilidades logísticas y administrativas necesarias para la distribución de medios y espacios”. (Universidad Valle del Orijalva, 2021)

En el campo profesional estas dos disciplinas pueden trabajar de manera independiente, pero siguen de la mano para mantener el lado teórico y técnico, junto con el práctico y estratégico.

“La mercadotecnia se encarga del estudio de todos los factores que rodean a la venta y distribución de un producto, mientras que la publicidad solo se encarga de la promoción y estrategias de divulgación para llegar al público objetivo previamente estudiado”. (Universidad Valle del Orijalva, 2021)

Estas dos disciplinas se encuentran estrechamente relacionadas, ya que ambos tienen la finalidad de promocionar y vender servicios o productos; el *marketing* se preocupa por entender los deseos y necesidades de las personas y así poder establecer estrategias para hacer realidad esos deseos y necesidades de una manera rentable para las empresas. El *Marketing* ejecuta investigación de mercado, segmentación de clientes, elaboración de planes, creación de marca, entre otros.

Por otro lado, la publicidad es una herramienta fundamental del *marketing* que se utiliza para comunicar un mensaje por los distintos medios de comunicación, televisión, radio,

prensa escrita y redes sociales y como objetivo la publicidad debe persuadir al consumidor para lograr comprar un producto o servicio.

1.3. Clasificación de publicidad

La madre, la publicidad tradicional y el hijo, la publicidad online. El cambio que ha tenido que vivir la publicidad tradicional con la nueva era tecnológica y como aun así algunas empresas siguen apostando por ella con el gran alcance a público de todas las edades.

1.3.1 Publicidad tradicional

“La publicidad tradicional es una forma de comunicación cuyo objetivo es mostrar un producto o servicio e intentar persuadir a los usuarios para que lleven a cabo la compra de estos o se genere una fidelización hacia la marca. Cuando se refiere a publicidad tradicional es porque fue la publicidad que apareció en primera instancia, por ejemplo, en televisión y radio”. (Peirò, 2022)

La publicidad tradicional nació antes de la aparición del internet. Con el boom de las redes sociales y la nueva era de la tecnología, antes este promocionaba productos o servicios por los distintos medios de comunicación, radio, televisión, periódicos, revistas o carteles publicitarios.

Este método de publicidad es considerado unidireccional, esto significa que la comunicación de este tipo únicamente fluía en una sola dirección, anunciante a consumidor. Además, la publicidad tradicional se dirigía a una audiencia lo más amplia y no tenía grupos específicos; con la nueva era digital y el amplio contenido de publicidad siguen existiendo empresas que su elección es la publicidad tradicional porque busca llegar a una audiencia amplia, con el cambio de las tecnologías digitales este tipo de trabajo de publicidad ha buscado formas más interactivas como publicidad más dinámica, de eventos o en medios de transporte. Un ejemplo de publicidad tradicional son las marcas de carros que se anuncian en la televisión o en los cines antes de empezar la función.

La redactora de economipedia Rosario Peirò, Consultora de Marketing Digital. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, presenta las siguientes características de la publicidad tradicional:

Tabla 6 Características de la publicidad tradicional

<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de publicidad se encuentra en la radio, televisión, vallas publicitarias o en el cine.
<ul style="list-style-type: none"> • Es una publicidad que pretende alcanzar un gran número de espectadores, debido a las características de los medios en los que se anuncia.
<ul style="list-style-type: none"> • Es invasiva, porque el usuario no decide qué tipo de publicidad consumir, solo tiene su espacio y puede aparecer en cualquier momento del día.
<ul style="list-style-type: none"> • Es una publicidad directa con el objetivo de obtener una venta mayoritariamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Su tiempo de exponerse es poco y puede generar que el espectador no capte el mensaje y puede ignorar la publicidad, lo ideal sería hacer una publicidad que impacte desde el primer segundo.
<ul style="list-style-type: none"> • Es publicidad más costosa que la publicidad online.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene alcances definidos y da ciertas garantías del número aproximado de personas que pueda lograr su atención.
<ul style="list-style-type: none"> • No suele tener un <i>feedback</i> de los espectadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosario Peirò, 2022.

De acuerdo con, Rosario Peirò (2022), Consultora de Marketing Digital; Con las nuevas tecnologías, la publicidad tradicional no se ha dejado de usar completamente; siguen existiendo muchas empresas que utilizan estos anuncios de televisión, periódicos, revistas y carteles publicitarios, pero, con el auge de lo digital, el cambio de comportamiento y preferencias de los consumidores llegó a disminuir el uso de realizar este tipo de publicidad tradicional y se vio el aumento de la publicidad digital.

1.3.2 Publicidad online

La publicidad online, se refiere a todas las formas de publicidad por medio de páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles y vías digitales; estos tienen gráficos, anuncios en las búsquedas del explorador, anuncios de video. La publicidad online tiene bastantes ventajas

a diferencia de la publicidad tradicional, esta nueva publicidad puede llegar a usuarios más específicos y logra medir y analizar los resultados en tiempo real, además, puedes alcanzar a tener una audiencia internacional.

Mi postura basada con, Redacción Edix por la universidad en internet 2022; esta manera de hacer publicidad suele ser más barata que la publicidad tradicional, porque las empresas pueden controlar sus costos y ajustarse a las distintas estrategias, las plataformas también te pueden ofrecer una segmentación más avanzada para llegar a un público objetivo de manera efectiva; esta publicidad como tiene muchas ventajas también tiene desventajas como que algunos de los anuncios puedan ser dados de baja por incumplimientos de las redes, puede sufrir bloqueos o simplemente ser ignorados por los usuarios, estos anuncios también pueden llegar a ser muy invasivos y llegar a resultar molestos para los usuarios de la web.

De acuerdo con redacción Edix por la universidad en internet 2022:

“La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV”.

Debemos recordar que la publicidad y la comunicación también están en constante actualización por los avances que se siguen presentando de las nuevas tecnologías y, por lo tanto, estas tendencias de consumir deben variar, ser más llamativas, más fáciles de poder acceder a ellas siempre acompañadas de una comunicación clara para que nuestros mensajes sean efectivos en los consumidores.

Ahora, las campañas publicitarias buscan estar al alcance de los consumidores y nacieron herramientas como: Google Adwords y Google Adsense que se presentan en buscadores y *banners*; también se dieron a conocer Facebook Ads y Twitter Ads que son menos intrusivas en las redes.

Redacción Edix por la universidad en internet 2022, expone los tipos de publicidad online principales y más comunes, que son:

- **Marketing de afiliados:** es una rama del marketing en la que los anunciantes únicamente pagan por la publicidad que obtenga resultados; está fija el objetivo y si por ejemplo es ventas, paga en función de las ventas obtenidas. Como afiliados son los promocionales de los anunciantes y los encargados de promocionar en las plataformas digitales de su elección, en cuanto a las comisiones se usan como método de pago.
- **Publicidad narrativa:** en este tipo se busca ganar la confianza de los usuarios ofreciendo soluciones a sus problemas, generalmente este se realiza por medio de *blogs*.
- **Publicidad en buscadores:** este actúa un anuncio con un título llamativo, una descripción, algunas palabras claves, creatividad y *call to action*. Este tipo de campaña busca la notoriedad de la marca en poco tiempo.
- **Publicidad móvil:** una práctica de *marketing* móvil, mandar mensajes de texto a los clientes con links para promocionar los productos.
- **Email marketing:** estos son anuncios promocionales enviados por correo, pero son muy fáciles de ignorar porque suelen ir a *spam* o simplemente ignorarse.
- **Publicidad en redes sociales:** el crecimiento y fama del uso de las redes sociales provocó que la publicidad también quisiera ser parte de estas, promocionándose en Instagram, Twitter o Facebook para conseguir resultados más exitosos y con apoyo de las social ads, pueden atraer clientes desde las propias redes sociales.
- **Retargeting o remarketing:** promocionar en un *banner* una marca que se haya consultado previamente; el precio se establece por coste por clic.
- **Display:** estos modelos tienen un espacio diseñado para ellos y son anuncios de imagen o vídeo que aparecen en cualquier sitio web.
- **Videos online:** videos promocionales que aparecen antes de ver el video de tu elección, por ejemplo, los anuncios de *YouTube*.

Algunas de las ventajas fuertes de generar publicidad online son: el bajo coste y el mayor número de impactos que pueden lograr en el medio digital; dentro de estas también se ve la disponibilidad que tan solo con contar con acceso a internet puedes obtener publicidad de cualquier marca; la creatividad, se presta al gran contenido de imágenes, videos y mensajes llamativos; conocer los datos exactos al momento del alcance que está teniendo la publicidad; una segmentación del consumidor exacto que queremos llegar.

Sin duda, esta nueva adaptación de la publicidad sigue en aumento de la mano con las redes sociales que están atrayendo a miles de personas a formar parte de ellas y estas han buscado crear nuevas herramientas comunicativas para formar parte de estos círculos sociales y causar un impacto para generar polémica entre los usuarios sobre sus productos o servicios.

1.4. El proceso publicitario

En el siguiente apartado, desarrollo las etapas publicitarias que las empresas han decidido seguir para generar las mejores estrategias y lograr posicionarse en el mercado con muestras de trabajos exitosos, es decir, se presentaran los Principios que rigen el proceso publicitario. De acuerdo con el Manual de publicidad por María ángeles González Lobo y María Dolores del Pino, 2009; desarrollo las etapas del proceso publicitario.

1.4.1 Etapas del proceso publicitario

El proceso publicitario da inicio en el momento en que el emisor o vendedor quiere dar a conocer un producto o servicio por medio de un formato publicitario, con el objetivo de llevar una perfecta organización para cumplir la meta de que el servicio llame la atención entre el target principal. El libro "Manual de publicidad" por María González Lobo y María Dolores Prieto del Pino menciona que son cuatro, las etapas del proceso para realizar una publicidad.

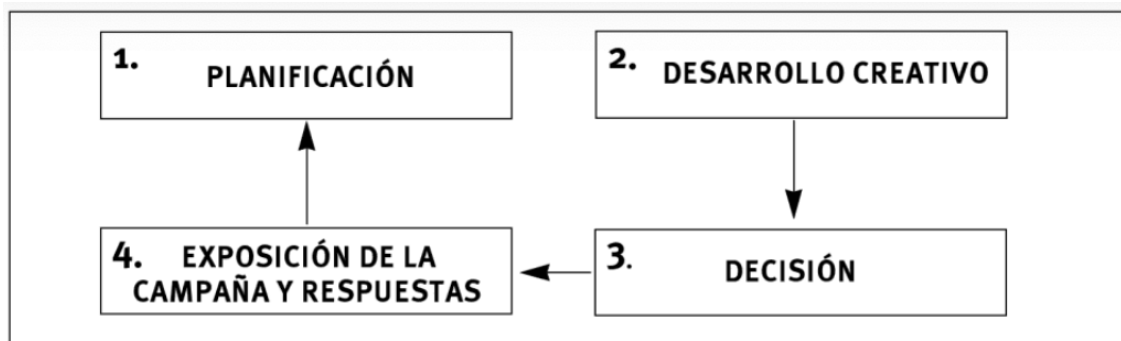
Este proceso publicitario sigue el camino de una idea publicitaria desde el inicio hasta convertirla en anuncio y se coloque en los medios y tiene lugar la campaña. A lo largo de este proceso hay muchas personas participantes y los factores a cumplir con numerosos y

versátiles hay una serie de principios para dar una campaña publicitaria bien hecha. El manual de publicidad, habla de tres:

1. **Principio de la unidad de dirección:** todos los participantes del proceso publicitario dependiendo de su área, desarrollan una idea principal para al final fijar una sola y errores de ideas.
2. **Principio de la comunicación fluida:** la comunicación es una parte importante para trabajar en cualquier disciplina y la comunicación efectiva no es opción; donde a lo largo del proceso todo lo que pase debe ser comunicado a los participantes de la campaña.
3. **Principio de la creatividad preceptiva:** Todos los involucrados del proceso están obligados a mostrar creatividad y crear una campaña viva.

Que una campaña publicitaria sea de gran éxito debe contar con el apoyo y conocimiento de cada una de las personas que lo harán realidad.

Ilustración 18 El proceso publicitario



Fuente: El libro “Manual de publicidad” por María González Lobo y María Dolores Prieto del Pino, 2009.

1.4.1.1 Etapa de planificación

Esta etapa es el arranque de una nueva publicidad, en esta fase se juntan el vendedor y la agencia o el mismo vendedor a planear la estrategia que llevará este producto para una buena publicidad, dentro de esta primera etapa se manejan los puntos siguientes:

1. Detalles e información del producto o servicio.
2. Definir el target al que nuestro producto o servicio será dirigido.
3. Saber en qué medio de comunicación será publicado y analizar las técnicas de persuasión con el target (en esta investigación el medio que se tratará es la red social de Instagram a través de su comunicación de historias, publicaciones o menciones y como técnica, los influencers, *marketing* de temporada y el diseño de la publicidad para hacerla atractiva).
4. Establecer el presupuesto disponible para la campaña publicitaria.
5. Definir la duración del producto o servicio, este puede ser un producto o servicio de temporada, (esta investigación trata de los meses de febrero a mayo y en estos meses hay fechas importantes comerciales como el 14 de febrero, el inicio de la primavera y el 10 de mayo y dentro de estas fechas importantes hay ciertos productos que únicamente se hacen publicidad en esta temporada y con ellos existen otros que no necesariamente tienen una temporada definida).
6. Crear un plan de acción detallado que indique como se implementara cada evento de la campaña, qué recursos se necesitan y el cronograma de actividades a seguir.
7. Evaluar y medir los resultados de la campaña y determinar la efectividad y si es necesario hacer ajustes aplicarlos lo antes posible.

En esta etapa no todos los participantes del proyecto participan todavía únicamente el departamento de cuentas y representante de medios; se analiza todo a grandes rasgos y se pone sobre la mesa las ideas que la empresa quiere con los publicistas y se aborda una realización de lo que se podría estar llevando en la etapa de desarrollo.

1.4.1.2 Etapa de desarrollo

En esta etapa todo lo que nace de una idea se comienza a transformar en realidad. Sigue la responsabilidad de los creativos que tuvieron que recibir indicaciones del departamento

de cuentas, la comunicación de estos dos departamentos es muy importante para saber sus beneficios y limitaciones de este proyecto y el éxito que la campaña presente será gracias al gran manejo comunicativo que se haya presentado a lo largo del desarrollo.

Este proceso debe pasar por material en borrador antes de que el cliente lo haya aprobado, algunas de las herramientas son: un script, que es una descripción detallada de imágenes que irán apareciendo en el vídeo o en anuncio visual/gráfico, algunas palabras y sonidos en audio si lo requiere un video; dependiendo del cliente y el trabajo que busque realizar, ya sea visual/gráfico o formato video, el script cambia el idioma.

Tabla 7 Ejemplo de Script

<p>CLIENT: KELLOGG'S SPECIAL K</p> <ul style="list-style-type: none">• TACTIC ACTION• ¿DO YOU DARE?• SPOT 1. PRESENTATION• PRESENTATION DATE 15.1.03 <p><i>Super:</i> Plan 15 Días Special K.</p> <p>Un presentador acompañado de un equipo técnico que lo filma todo, recoge a una chica que sale del probador de una tienda. Al no sentarle bien lo que se acaba de probar, pide una talla más a la dependienta.</p> <p><i>Super:</i> 15 Days Special K Plan.</p> <p>A host with a technical team shooting everything, they film a girl who is in a shop room. She asks the shop assistant for a bigger size because it doesn't fit her.</p> <ul style="list-style-type: none">• Loc. Chica: ¿Me puedes dar otra talla? <p>Loc. Presentador: ¿Quieres entrar en ese vestido?</p> <p>Girl Loc.: Could you give me another size?</p> <p>Host Loc.: Do you want to fit into this dress?</p> <p>El presentador le propone participar en el Plan 15 días Special K y mientras tanto, el vestido es precintado por el equipo técnico del programa como si fuese «la prueba»</p> <p>La chica muy sorprendida, accede a la invitación y sigue las instrucciones del presentador. Todas las chicas elegidas son mujeres normales que a partir de ahora van a ser tratadas de forma muy especial: casi como estrellas. Mientras se dirigen al aeropuerto el presentador les explica el Plan:</p> <p><i>The host proposes her to take part in the 15 days Special K Plan and meanwhile the technical team seals the dress as the evidence.</i></p> <p><i>The girl surprised accepts the invitation and follows the presenter's rules. All the selected girls are normal common women that from now on are going to be treated in a special way; almost like «stars». During the journey to the airport he explains to them the Plan:</i></p> <p>Loc. Presentador:</p> <p>Este es el Plan 15 Días Special K.</p> <p>Son 3 pasos muy sencillos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desayunar siempre Special K.2. Mantener una dieta equilibrada y3. Moverse un poco ... y os aseguro que ningún vestido se os resistirá.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alejandro Norniella para el libro “Manual de publicidad” de María González Lobo y María Dolores Prieto del Pino, 2009.

Otra de las herramientas a utilizar es un *storyboard*, que es una secuencia de imágenes de cómo se presentarán sucesos en un video, se verá como las escenas de una película; esto puede permitir al cliente imaginarse como se verá su trabajo proyectado ya en la realidad.

Ilustración 19 Ejemplo de Storyboard



Fuente: Alejandro Norniella para el libro “Manual de publicidad” de María González Lobo y María Dolores Prieto del Pino, 2009.

La comunicación en esta etapa es de vital importancia debido a que todo comunica y la creación de estos proyectos en borrador deberán crear la mejor comunicación para llegar a los clientes, aprovechando los modelos de comunicación que pueden servir de gran ayuda para poder encajar con el público meta y tener presentes cuáles pueden ser obstáculos. En esta etapa del proceso participan las agencias sin la intervención del anunciante.

1.4.1.3 Etapa de decisión

En esta parte, se encuentran involucradas la agencia creativa y el cliente para lograr ver si se aprueba la campaña o es el mejor momento de hacer cambios, para después pasar a la aprobación de plan de medios y compra de espacios.

Aquí, expondrán los creativos con el cliente para lograr una persuasión apoyados de material visual, esta podría ser difícil dependiendo de cuál sea la empresa; en dado caso de presentar un *spot* se presentarán las cuatro etapas:

1. **Pre-producción:** ponerse de acuerdo de qué, cómo y dónde se va a filmar.
2. **Selección de modelos:** esto es, en caso de requerirlo y si es así, realizar un *casting* o colaborar con agencias de modelos que tengan personas con las características que se requieran.
3. **Rodaje:** llevar a la práctica la idea del *spot*.
4. **Post-producción:** una vez teniendo los videos, estos pasarán por la elección de los mejores, elección de música, efectos sonoros, voz añadida y edición para la creación del producto final.

En la etapa de decisión, se discute y se aprueba el plan de medios, donde se presentan algunas opciones que ya han sido estudiadas previamente y una vez aprobado se ejecuta el plan. Este proceso, después de haber sido aceptado, no termina ahí todo, seguirá todavía en el proceso hasta después de la última etapa.

1.4.1.4 Etapa de exposición

Los medios, el cliente y la agencia forman parte de esta intervención y esta última etapa consta de las siguientes actividades:

- **Control de inserciones:** la agencia es la responsable de hacer llegar el material a los medios y los medios tienen la tarea de hacer la inserción efectiva de los materiales y dependiendo del medio que se haya elegido por el cliente y deberán colocarse los anuncios para hacerlos llegar al público objetivo.
- Durante esta etapa se espera un impacto positivo del público, crear conocimiento y conciencia del producto y sobre todo motivar a que lo consuman.
- La campaña publicitaria debe estar bien organizada y planificada de comunicación, porque puede tener un efecto negativo si esto previamente no se realizó correctamente y puede causar una idea mala en el público.

- Al finalizar, se hace un seguimiento de monitoreo continuo de la campaña para evaluar la efectividad que ha generado y lograr hacer ajustes.
- **Conclusiones y resultados:** al término, los resultados y conclusiones pueden traer mejoras para el mismo proyecto u otros en un futuro, las actividades económicas deben seguir siendo capturadas para llevar un control y seguir fijando objetivos de la mano con una comunicación efectiva para lograr éxito en el proyecto publicitario.

Es importante saber llevar estas etapas de planificación para lograr una publicidad exitosa y tener siempre en cuenta que la comunicación clara no es opcional, sino que entre mejor se trabaje, actualice y mejore la publicidad puede lograr ser efectiva y tener éxito en el público meta.

Capítulo 2. Publicidad en redes sociales como una herramienta de la nueva era.

En este capítulo se presenta cómo el internet llegó a cambiar la vida de todas las personas y sobre todo el trabajo de las empresas para saber llevar sus marcas a otro nivel; este capítulo es importante abordarlo en la siguiente investigación para analizar la historia que llevó a revolucionar a la sociedad y sobre todo el cambio que la publicidad tuvo que enfrentar al hacer un cambio de lo tradicional a lo digital.

2.1. El internet y las redes sociales

Tres temas importantes de abordar, cómo nacieron las redes sociales, que se han vuelto una herramienta comunicativa, de apoyo y de trabajo para todas las personas; la evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital y sobre todo el paso que dio el internet para llegar a México.

2.1.1 El cambio que vivió la publicidad con llegada del internet

Según la facultad de marketing y comunicación de la Universidad ESIC, 2017; el primer caso que se dio de publicidad fue en 1978, con el primer correo electrónico que envió un anuncio y en los 90's el formato digital comenzó a tener más fuerza y así surge la primera publicidad en Internet; en esta misma década nacieron los primeros banners y hasta los 2000, la publicidad se volvió más sofisticada.

Un estudio realizado por PwC, México en 2020; el internet se convertiría en el principal soporte publicitario por enfrente de la televisión, la radio y el periódico, ya que era lógica la transición si tomábamos en cuenta nuestros hábitos de consumo, se pasa más tiempo en Internet y la televisión y medios tradicionales se han dejado a un lado.

“Las redes sociales son las causantes del aumento de horas de las personas en Internet. Aquí es cuando todo el planteamiento tradicional de la publicidad se vino abajo. Pasamos de un mundo en el que las horas las pasábamos detrás de la televisión, la radio y el periódico a un mundo multipantalla” (Piñeiro, 2018)

Marcos G. Piñeiro, 2018; menciona 5 aspectos claves de cómo está cambiando el mundo de la publicidad:

1. **Segmentación:** saber a que usuarios nos dirigimos.
2. **Estrategia:** la creatividad debe llevar una buena estrategia.
3. **Comunicación:** buscar sorprender con una comunicación de valores, territorio claro, pero innovador y fresco.
4. **Departamentos de marketing fuertes:** las empresas deben necesitar cada vez más capacidades de comunicación interna; contratación de nuevos perfiles y formación de equipos que sepan llevar el control de la marca más interno.
5. **Agencia y consultora:** las agencias en gran medida son consultoras y tienden a llevar un papel mucho más de apoyo y concentrado en el análisis, la estrategia y formación.

“La publicidad en Internet se ha convertido en una espada de doble filo: hay más plataformas y lugares para publicitar que nunca, pero al mismo tiempo, a los consumidores se les muestra tanta publicidad a lo largo del día que se necesita algo especial para agarrar su atención” (Halli Bruton, ejecutivo de contenido y medios de comunicación social de Burdette).

“La publicidad en internet ha roto barreras y ha puesto grandes audiencias al alcance de todo tipo de empresas. Donde antes había que contar con grandes presupuestos para llegar a los medios, ahora basta con un ordenador y unos euros al día. Pero eso no quiere decir que no haya que invertir tiempo, esfuerzo y recursos para conseguir que nuestras campañas sean realmente efectivas” (Cardona, 2019)

Con la gran ayuda de que el internet ha estado creciendo y teniendo un impacto impresionante en las personas, es más fácil reconocer el target del producto para hacerlo llegar de una manera fácil y efectiva a sus consumidores. Sin duda alguna, el internet y las redes sociales han sido de gran ayuda para las empresas y marcas que buscan hacerse

conocidas por medio de publicidad online, en dónde ésta sin ser tan compleja, puede ayudar a pequeñas empresas a crecer sin tener un gasto excesivo.

Laia Cardona, responsable de la estrategia de inbound marketing en cyberclick, 2019; presenta las siguientes ventajas que la publicidad puede obtener en internet:

Tabla 8 Ventajas de la publicidad online

Visibilidad y accesibilidad 24/7	Los anuncios tradicionales no están todo el tiempo visibles para el público, tienen un tiempo de vida en exposición o solo puedes pasar una vez por ahí y verlo y ya; en cambio, un anuncio por internet está disponible de manera ininterrumpida y puede ser vista únicamente teniendo conexión a internet.
Presupuesto totalmente escalable	Desde poco dinero al día hasta macrocampañas de millones de pesos, la publicidad en internet puede adecuarse a las necesidades de las empresas, contando tamaños y tipos.
Posibilidades creativas	Anuncios, display de todos los tipos y tamaños, textos de docenas de caracteres, formatos que interactúan con los usuarios; internet es un sueño creativo para dejar volar la imaginación.
Ubicaciones y segmentación	Se puede lograr microsegmentar las campañas para dar con el público ideal y asegurarse de no perder impresiones con un público que no es apto para el anuncio.
Medición	La publicidad online ya permite saber todo lo que está pasando, si efectivamente estamos teniendo el alcance que deseamos.

Fuente: Laia Cardona; cyberclick, 2019.

La publicidad en internet se ha vuelto popular gracias al gran crecimiento que ha tenido el internet y la gran cantidad de herramienta que ha implementado que ha favorecido a las marcas de gama alta y a las no de una gran gama; ya que presenta muchas opciones de poder trabajar tu marca con publicidad desde internet haciendo todo el proceso un poco más fácil y a las posibilidades de cada quien, utilizando diferentes mensajes, estilos y segmentar tu público. ¿Si tú tuvieras un negocio, apostarías por la publicidad online?

2.1.2 Historia y qué son las redes sociales

“Las redes sociales en el contexto digital, se refiere a las plataformas que permiten la interacción entre personas y/o empresas. Estos sitios y aplicaciones de comunicación actúan en diferentes niveles, como por ejemplo redes de relaciones (Facebook, X, Instagram), redes profesionales (LinkedIn) y redes de entretenimiento (Youtube, Pinterest)” (Grapsas, 2017)

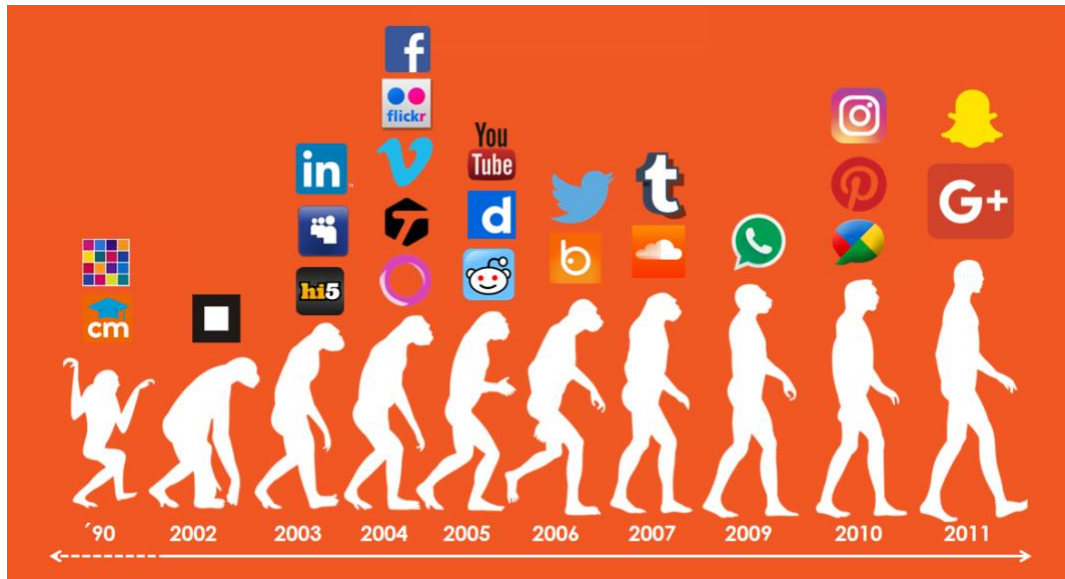
“Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que están diseñadas para permitir que las personas compartan contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real. Si bien muchas personas acceden a las redes sociales a través de aplicaciones de smartphones, esta herramienta de comunicación comenzó con los ordenadores”. (Pérez, 2021)

“Las redes sociales son una herramienta que estamos acostumbrados a utilizar en el día a día y a la que podemos acceder prácticamente desde cualquier lugar del planeta. Si bien es cierto, las primeras redes sociales aparecen en los años 90 con un concepto diferente al que han tomado posteriormente”. (Peiró, 2020)

Rosario Peiró, menciona en 2020 por economipedia, que en 1994 nace la primera red social, GeoCities, que únicamente era un portal web, no podías tener interacción con nadie y su objetivo era leer blogs en diferentes temáticas que las personas publicaban, actualmente esta red ya no se encuentra.

En 1995, se crea la red social de Classmates en donde antiguos compañeros de escuela podían encontrarse por la aplicación y hablar o acordar, verse; por último, en 1997 aparece Sixdegrees.com en donde ya podías comunicarte con distintos usuarios y aparecía la herramienta de hacer grupos por primera vez, después de la fama de esta red social comienzan a nacer distintas como Messenger en 1999 o Facebook en 2004.

Ilustración 20 Historia y evolución de las redes sociales



Fuente: Cristian González, 2015.

“Hay redes sociales con el objetivo de que el usuario destine su tiempo de ocio a utilizarlas, existen otras con fines laborales. Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar y ayudar en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones” (Peiró, 2020)

Las redes sociales han presentado una evolución increíble en los últimos años, enseñando que se han convertido hasta en un trabajo como lo es en el caso de los *influencers*; pero siempre han demostrado ser un medio de comunicación muy fuerte y últimamente una herramienta indispensable para la sociedad por la facilidad que presenta al poder comunicarte con quien quieras en menos de cinco minutos y en cualquier lugar del mundo. Además, la comunicación se ha visto simple desde el nacimiento de los emojis que todo comunican, muchas veces sin tener que usar palabras o simplemente darle la intención al mensaje.

Ilustración 21 Ejemplos de emojis



Fuente: Sequera, 2018.

Rosario Peiró, 2020; presenta las principales ventajas de las redes sociales:

Tabla 9 Ventajas de las redes sociales

Comunicación inmediata	Los influencers o empresas pueden publicar algo y al mismo tiempo ir registrando las reacciones que van creando con los usuarios.
Oportunidades laborales	Las redes sociales suelen verse como una forma de investigación para las empresas al momento de buscar contratar a alguien, ya que por medio de estas se puede observar la vida que llevan los candidatos.
Entretenimiento	Una distracción o seguir manteniéndote informado.
Denuncia social	En las redes sociales salen a la luz los sucesos que atormentan a la sociedad y de esta forma ellos pueden unirse y tomar precauciones.
Compartir conocimientos	El intercambio de información por medio de las plataformas para ayudar a otros, compartiendo, libros, links o artículos.
Mejor visibilidad de las marcas	Las empresas pueden visibilizarse de una manera atractiva por todo el mundo a través de redes.
Difusión de contenidos	Por medio de las redes sociales, las marcas o <i>influencers</i> pueden generar contenido que les genere más ganancias y reconocimiento en la sociedad.

Fuente: Rosario Peiró, 2020.

2.2. Publicidad en Instagram

Instagram, como una de las plataformas del momento para exponer publicidad; la primera red social en comunicar a través de sus imágenes y lo que hace a Instagram única por medio de sus formatos y una opción para poder publicar tu marca en ella.

2.2.1 Qué es Instagram

“Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil” (Aguiar, 2022)

“La red social de Instagram fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, juntos lanzaron en octubre del 2010 la primera versión y además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Si te preguntas qué significa Instagram realmente, su definición literal es la siguiente: Imágenes y vídeos (-gram) al instante (insta-)” (Márquez, 2021)

Adriana Aguiar, 2022, menciona que la historia de Instagram fue lanzada en 2010 por el americano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ingenieros en software; esta aplicación en el mismo año de lanzamiento se convirtió en la más descargada en Apple Store y en diciembre de ese año contaba con un millón de usuarios. En 2011, la marca únicamente contaba con 6 empleados y ya tenían 10 millones de usuarios en su plataforma; en 2012, tras el lanzamiento para Android, Instagram fue comprado por Facebook y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo.

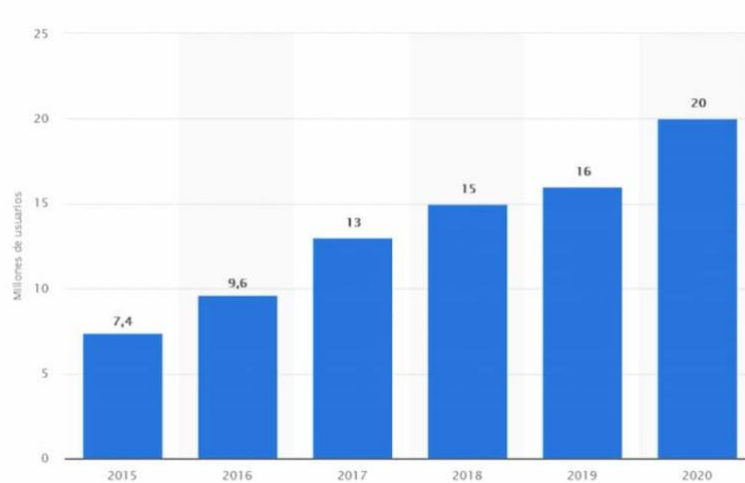
Ilustración 22 Kevin Systrom y Mike Krieger, creadores de Instagram



Fuente: Adriana Aguiar, 2022.

María Márquez en la escuela de Marketing and Web, expone que la plataforma de Instagram, nació para el uso de los jóvenes dónde estos podían compartir las fotos del momento, interactuar con amigos y dar me gusta a las fotos, esa fue su principal función; en la actualidad, se ha convertido en la red social con más empresas y negocios presentes, desde empresas pequeñas hasta las más grandes con la posibilidad de promocionar productos e interactuar con los clientes.

Gráfica 3 Evolución de los usuarios en Instagram en México



Fuente: María Márquez, 2021.

Instagram, ha tenido que destacar entre las redes sociales y ha logrado robarse la atención de muchos usuarios haciéndola parte de su día a día por qué, ha buscado ser una herramienta de comunicación para los grupos jóvenes y bueno, esta ha tenido que crear cosas atractivas dentro de su red social, como las historias, los archivados, los estados, los filtros y las historias destacadas, ¿esta plataforma seguirá siendo la preferida de todos en unos años?

2.2.2 Cómo hacer publicidad en Instagram y por qué

“Podemos definir a la publicidad en Instagram como aquellas publicaciones o historias que los usuarios promocionan con la finalidad de ganar una mayor visibilidad o un lugar privilegiado en el feed de los usuarios. Usualmente podemos distinguir estas publicaciones a través de la etiqueta “Publicidad” debajo del nombre de la marca. Es posible que incluyan calls to action o botones que ayuden a generar tráfico y conversiones o etiquetas encima de las fotografías, con el fin de resaltar los artículos promocionados”. (Luma León, 2023)

La publicidad en Instagram cada vez se ve más y con esto las marcas han buscado aumentar los seguidores, engagement y generar compras por el sitio web. Sin embargo, la plataforma ha buscado herramientas atractivas para cumplir bien su objetivo.

Luma León, 2023, menciona que México es el país de Latinoamérica con mayor número de usuarios registrados en Instagram (cerca de 16 millones) en hacer publicidad en ella y así poder darle un empujón de crecimiento a las marcas; también expone las ventajas de generar publicidad dentro de ella:

1. Puedes tener mayor engagement que en cualquier otra red.

Según estadísticas de Hubspot, Instagram es la segunda red social con el segundo retorno de inversión más alto, esto es, una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones; en primer lugar se encuentra Facebook, pero la unión de estas dos es doble el apoyo a tu marca para sobresalir.

2. Ayudas al posicionamiento de tu marca.

Poderte anunciar en una red social cerca de los 16 millones de usuarios, así es anunciarte en Instagram, además de poder ayudar con el crecimiento de tu marca. A diferencia de un medio tradicional que puedas tener mayor visibilidad pero, de públicos distintos y tal vez no lograr interés alguno dentro de ellos.

3. Puedes lograr un mayor número de seguidores.

Las herramientas que Instagram te ofrece para el crecimiento y apoyo de llevar el control de tu página son expertas en medir todo por sí solas como, Instagram Ads que se realiza directamente en Ads Manager de Facebook, seleccionando "Alcance".

4. Puedes tener un segmento específico de público.

El poder dirigirte a un público específico es de gran ayuda a eliminar el rechazo de públicos desinteresados en tu marca, esto puede limitarlo a edad, género, gustos, geolocalización, entre otros.

5. Te puedes apoyar de la unión de Facebook e Instagram.

El poder combinar canales ayuda a aquellos usuarios que no puedan tener esa red social y vivir la misma experiencia a través de la otra y para el dueño de la marca no deberá repetir procedimientos porque todo es en automático, esto refuerza el propósito y haciéndose notar en la mente de cualquier consumidor sin importar en qué plataforma se encuentre.

Cyberclick, 2023, expone algunos beneficios que se pueden obtener eligiendo una campaña de anuncios en la red social de Instagram:

Tabla 9 Impulsando tu marca con la publicidad en Instagram

El impacto visual	Llamar la atención del público es el primer paso para un anuncio privilegiado, Instagram se presta demasiado al diseño, imágenes y videos de alta calidad.
Branding	Aquí es importante cuidar lo visual en los anuncios para poder impulsar el conocimiento de la marca.
Crecimiento de la comunidad	El apoyo con anuncios, herramientas, mensajes, colores ayudará a crecer la comunidad por la forma en que se vista la marca con el público.
Acciones concretas de marketing	Los anuncios deben ser hechos a conciencia y ser una herramienta estratégica para presentar un producto o servicio a tus clientes .
Concursos o giveaway	Esta estrategia ha movido demasiado a las cuentas a ser conocidas y capturas más público con el simple paso de “debes seguir mi cuenta si quieres participar”.

Fuente: Elaboración propia usando Cyberclick, 2023.

“Algo que debes saber es que una campaña publicitaria dependerá de distintos factores, que van desde la calidad de tus anuncios hasta el tiempo que estén en circulación e incluso, la época del año. De igual forma, es necesario que definas el objetivo de tu campaña. Por ejemplo, si lo que deseas son likes el costo es relativamente inferior que el que alguien le dé clic a un enlace para entrar a una tienda online. Ten en cuenta que las impresiones de anuncios no sirven de mucho si no hay clics [...] El costo promedio para un alcance de entre 2400 a 7600 personas es de aproximadamente 5,000 pesos mexicanos”. (DRIM, 2022)

“Al momento, no hay una respuesta única del costo exacto de realizar publicidad en Instagram, tú decides el presupuesto y cuánto puedes gastar. Puedes invertir desde los \$30 MXN al día hasta los \$50 mil diarios. El costo de publicidad en Instagram varía dependiendo de la inversión que puedas hacer”. (Luma León, 2023)

Instagram, ha dado un gran paso al evolucionar con su principal función que era solo el compartir imágenes y se ha convertido en una posibilidad de trabajo para que las marcas puedan trabajar con ella, esta plataforma se ha posicionado demasiado para poder realizar publicidad de diferentes formas junto con diferentes formatos.

2.2.2.1 Formatos publicitarios en Instagram

“La publicidad en Instagram ha logrado convencer a muchísimos anunciantes, ya que ofrece un montón de opciones para llegar justo a la audiencia que buscas. Pero junto con estas opciones, también tenemos una gran complejidad de formatos, lo que hace que a veces no tengamos claro qué es lo que más nos conviene”. (Chantal India, 2019)

Chantal India, presenta los principales formatos publicitarios y sus diferentes formas de mostrarse en la red:

Stories

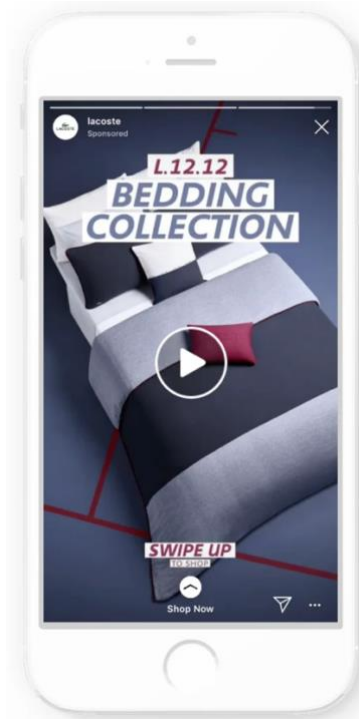
“Las Stories de Instagram son todo un fenómeno mundial, con 500 millones de usuarios diarios (datos internos de Instagram a enero de 2019). Los anuncios en Stories tienen un formato vertical y pueden incluir tanto imágenes como vídeos”.

Hay que tomar en cuenta, estas cuestiones para hacer de un *story*, el mejor.

1. Las stories únicamente duran 24 horas, por lo que hay que generar algo creativo para captar la atención de los usuarios.
2. El sonido o voces, obtienen mejores resultados.
3. Los stickers, filtros y efectos de Instagram resultan naturales y lograrán captar la atención siempre y cuando se usen con cuidado, sin exagerar.
4. La marca siempre debe ser visible.
5. Marca mensajes claros y que vayan de acuerdo a tu objetivo.
6. Prueba la llamada a la acción para que tus usuarios interactúen con la marca.

Esta es una herramienta no opcional. Automáticamente al ver historias aparece publicidad de todas las marcas que la pagan.

Ilustración 23 Anuncios en Stories



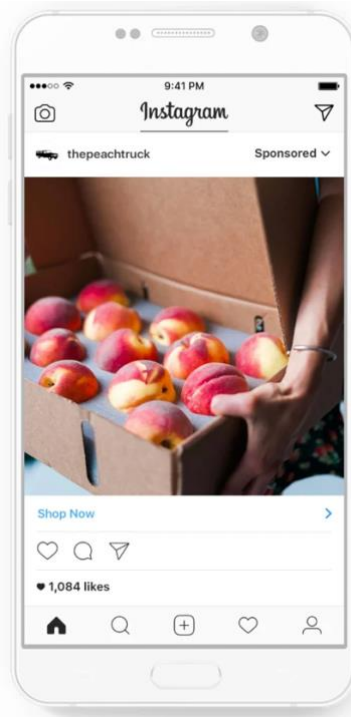
Fuente: Chantal India, 2019

Anuncio en el feed

Anuncios de imagen en el *feed* o posteos, estos formatos son la principal forma de comunicación de Instagram, pues fue el principal motivo con el que inicio la plataforma, el poder compartir imágenes.

“Instagram recomienda asegurarte de que las imágenes representan a tu marca, emplear imágenes que transmitan un concepto y cuidar el diseño”. (Chantal India, 2019)

Ilustración 24 Anuncios en el feed



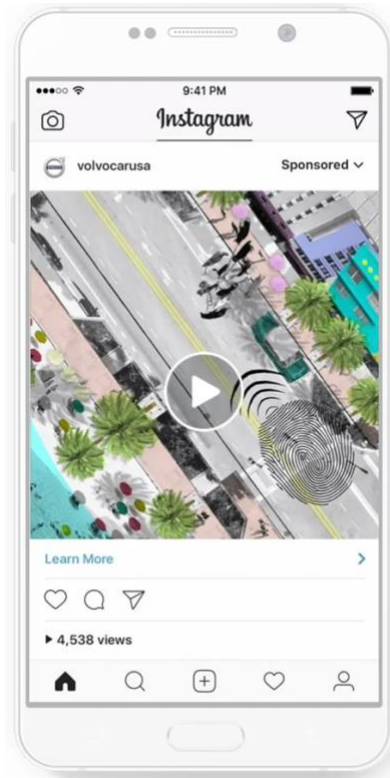
Fuente: Chantal India, 2019.

“La frase “una imagen vale más que mil palabras” realmente aplica en la publicidad de Instagram y es que a pesar de que este formato de anuncio es de los más básicos y simples, es también uno de los más utilizados en las campañas en esta red social. Puedes identificar este anuncio por la simpleza del diseño, se basa en una imagen y junto a ella un botón o call to action para animar al usuario a ejercer una acción, ya sea seguir tu cuenta de Instagram, llevarlo a tu sitio web o hacer una compra a través de la plataforma de Instagram Shopping. El anunciante decide qué acción tomar de un set de múltiples opciones”. (Luma León, 2023)

Anuncios de video

Los anuncios de video, suelen hacerte sentir dentro de lo que te están ofreciendo, estos pueden llamar más la atención por el sonido, el movimiento y no son videos muy largos, solo 60 segundos.

Ilustración 25 Anuncios en el feed, formato video



Fuente: Chantal India, 2019.

“Los anuncios con video ofrecen la misma experiencia visual atrapante que aquellos con fotos, pero con el valor agregado que el sonido y el movimiento pueden brindar. Puedes promocionar videos de hasta 60 segundos de duración, ya sea en formato cuadrado o rectangular con la limitante de publicar un video por anuncio y no varios contenidos, es decir no puedes crear un video carrusel, sino que deberás elegir un video como la pieza central de tu anuncio” (Luma León, 2023)

“Esta herramienta es un complemento súper valioso a los anuncios que puedes encontrar en el feed, porque te da la posibilidad de llegar a muchos más usuarios (potenciales clientes) y jugar con varios elementos, desde la música, el texto o el video. Si bien, es similar al anuncio en video, el formato es diferente, ya que tienes que adaptar tu mensaje a 15 segundos, la duración habitual de una historia” (Luma León, 2023).

Anuncios de secuencia

Ilustración 26 Anuncio de secuencia



Fuente: Feed de Instagram, 2023.

Los anuncios de secuencia se pueden encontrar fácilmente en tu feed de Instagram y la diferencia entre este tipo de publicidad y una publicidad de imagen es que en la de secuencia puedes crear un álbum de fotos.

Anuncios de Reels

Ilustración 27 Anuncio en reel

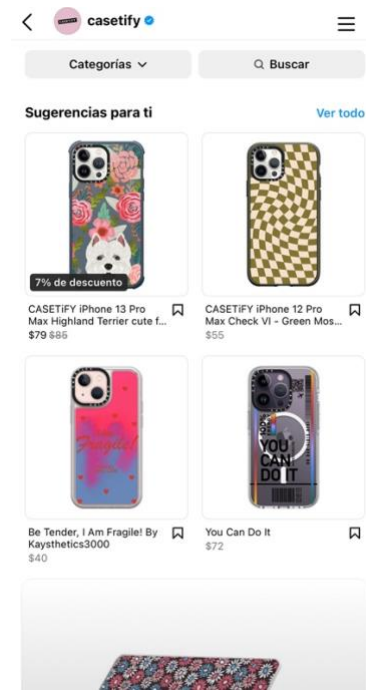


Fuente: Forbes Argentina, 2021.

Esta es una opción en formato video que saldrá automáticamente en los reels dependiendo de tus algoritmos en consumo de contenido, promocionando un producto o servicio que tendrá una liga que te llevará a comprarlo.

Tienda de Instagram

Ilustración 28 Tienda de Instagram



Fuente: Tienda oficial de Casetify, 2023

En la tienda de Instagram podrás publicar todos los productos que la marca venda, con un link en tu biografía que puedan abrir los usuarios, es mas que suficiente para que estos puedan entrar a la tienda virtual y ahí mismo puedan realizar compras y chatear con los vendedores.

Un tip es el uso de hashtag en toda la publicidad.

“Los hashtags son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando selecciones una palabra para un contenido, este automáticamente es adicionado al grupo de búsqueda de ese tema [...] Es una manera más práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando la búsqueda sobre el tema deseado. A partir de esta

búsqueda, también es posible encontrar las personas que están hablando sobre determinado tema y que es lo que cada una de ellas compartió” (Luiza Drubscky, 2015)

Los hashtag, sirven como apoyo a las marcas para de esta forma poder llegar a más personas que buscan este tipo de contenidos y también pueden ayudar a saber que están diciendo las personas sobre ese producto o servicio y hacer un hashtag es muy simple, únicamente se coloca el signo # e insertas una palabra clave sin espacios.

Por otro lado, la marca de Meta en su página oficial expone que los formatos publicitarios oficiales de Instagram, son:

1. Imágenes
2. Videos
3. Secuencia
4. Instagram stories
5. Reels
6. Tienda de Instagram

“Todos los anuncios de Instagram tendrán el icono "Publicidad" y podrán incluir un botón de llamada a la acción debajo de la imagen. El texto del anuncio también aparecerá debajo de la imagen. El aspecto del anuncio variará según el formato que selecciones (una sola imagen, video o secuencia) y según dónde aparezca (en Instagram Stories o en el feed)” (Meta, 2022)

Luma León, expone los siguientes tips para hacer un buen anuncio en Instagram:

1. Pensar de forma clara el objetivo que quieres lograr con lo que vas a publicar
2. Cuidar la identidad visual del anuncio, todo comunica; entonces hay que tener en cuenta el uso de la letra, los colores, las imágenes y texturas
3. Procurar usar fotografías de alta calidad
4. Siempre contar con un texto persuasivo que anime a los compradores a ver el sitio y recordar la marca

5. ¡No olvidar los hashtags!

Sin duda, los formatos de Instagram no se ven complicados a primera vista, lo complicado puede ser al momento de idear y diseñar; siempre lo bien hecho atrae y es una manera buena hacer sentir a los usuarios parte de ellos con la misma publicidad que usan los mismos formatos; las marcas deben saber aprovechar estas nuevas herramientas digitales para poder cumplir sus objetivos y llamar la atención de usuarios jóvenes por medio de esta plataforma.

2.3. Principales herramientas del marketing en publicidad de redes sociales

Exponer las estrategias de ventas y el uso de influencers por las marcas, ya que estos se muestran como una nueva herramienta comunicativa y persuasiva para los distintos públicos, además de las distintas opciones de marketing de temporada con mensajes atractivos y significativos para empatizar con la sociedad.

2.3.1 El uso de influencers

Pablo Haya, menciona que el marketing de *influencers* ha despertado el interés de casi todas las marcas, tanto de gama alta como de gama baja y se mira como una herramienta en aumento y que le espera mucho futuro y que casi el 40% de las grandes empresas invierten en trabajar con ellos.

“Una persona influyente o influencer es alguien que, gracias a su personalidad y sus habilidades sociales, tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otros. Estas cualidades son idóneas para convertirse en prescriptor de una marca o un producto” (Pablo Haya, 2020)

“Cuando hablamos de influencers nos referimos a personas con mucho carisma, que poseen una voz persuasiva, autenticidad y muchos seguidores en todas sus redes sociales. Algunos son capaces de recoger en la red social Instagram millones de seguidores, de los que millares interactúan a lo largo del día con ellos. Son, por tanto,

unos líderes de opinión que cuentan con una gran credibilidad en los medios sociales”
(Denisse Montes de Oca, 2023)

Pablo Haya, menciona que, los *influencers* ayudan a ampliar el alcance, dependiendo de tu temática, existen *influencers* únicos con ese tipo de contenido que llevará tu marca a ser exclusiva de ese “nicho”; generar más conversación en la red, los *influencers* siempre buscarán ser parte de tus amigos y te hacen sentir relación con ellos a lo que puedan hacerte sentir en confianza de preguntar sobre el producto o servicio que estén publicitando; crean confianza con la marca hacia las personas, esto puede ser un arma de doble filo, como no deja de ser un trabajo para muchos de los creadores de contenido, habrá momentos en los que te hablarán bien de una marca sin importar si verdaderamente el servicio o producto es bueno; incremento de ventas, que un *influencer* muestre una marca en su cuenta aumentará la notoriedad de esta y con ello las ventas.

“Los influencers se han convertido en un referente para los consumidores, aproximadamente un 22 por ciento de ellos se enteraron de un nuevo producto o marca gracias al contenido creado por ellos, esta cifra es una muestra clara del potencial que los influencers tiene para las marcas, pero también del potencial de crecimiento que esta industria representará para los siguientes años”, dijo Ramón Álvarez, vicepresidente de Capgemini México y Latam” (Christopher Calderón, 2023)

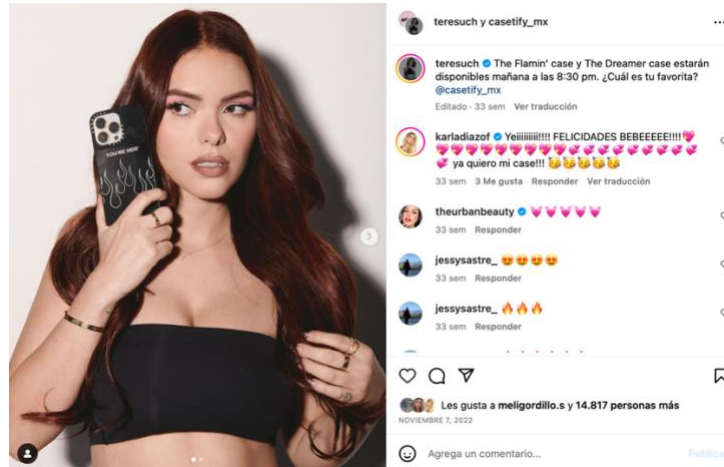
“Los micro influencers en México pueden ganar hasta 19.000 pesos por proyecto” (María José Ramírez, 2022). Empleos de *influencers*:

Ilustración 29 Influencer de Pandora



Fuente: domelipa, cuenta de Instagram, 2023.

Ilustración 30 Influencer de Casetify



Fuente: Teresuch y Casetify, cuenta de Instagram, 2023.

Los *influencers* se han mostrado como una nueva herramienta de publicidad y estrategia para las marcas, esta actividad ha mostrado un gran avance y con las nuevas generaciones una buena respuesta por parte de estas al seguir su trabajo; este proceso se vivió de forma muy rápida y sigue en aumento aún más, este nuevo empleo apenas empieza...

2.3.2 Marketing de contenidos

“El marketing de contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Valentina Giraldo, 2019)

“Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Joe Pulizzi, 2011)

De acuerdo con Valentina Giraldo, esta herramienta paso a ser una inversión indispensable para la mayoría de las empresas; además, quien quiera seguir siendo relevante en el mercado, debe visibilizarse en el internet y esto no es solo una simple presentación online, sino el cómo me muestro para conquistar la atención del público y lograr ser un rival para las demás marcas; para este proceso hay que mantenerse actualizado con las estrategias

más modernas de comunicación. Según el blog 40deFiebre, el 78% de los responsables de marketing creen que es el futuro.

Lorena Fernández, 2018, expone a Coca-Cola, como una de las mejores marcas en realizar marketing de contenidos; presentando su *magazine digital*, donde publican cualquier tipo de contenido relacionado con la historia y los valores de la firma, esta es una nueva manera de lograr comunicarse con la audiencia y tratar de llegar a públicos más jóvenes; este nuevo proyecto se presentó a nivel mundial y todos los países cuentan con su propia *magazine*.

Ilustración 31 Coca-Cola Journey



Fuente: Lorena Fernández, 2018.

“El contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con sus consumidores, es el punto de encuentro en donde los consumidores están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los compradores sean más inteligentes y que haya una conexión incluso de forma emocional” (Belinda I. Velázquez y José F. Hernández, 2019)

Ejemplos de marketing de contenidos:

Ilustración 32 Casetify community

#CASETiFYCommunity



ACTRESS: @_bazzurro X Impact Case

MUSICIAN: @officialfraag X BLVCK Snake Case

INFLUENCER LIFESTYLE : @kassandrabt X You are exactly where you need to be Case

Fuente: Casetify.com, 2023.

Casetify community, es un apartado en la página oficial de la marca en donde un cliente de la familia Casetify puede publicarse con su producto, colocando la etiqueta de quien es y qué modelo Casetify traes contigo.

Ilustración 33 Starbucks historias y noticias Latinoamérica

STARBUCKS[®]
HISTORIAS &
NOTICIAS
LATINOAMÉRICA

CAFÉ ▾ COMUNIDAD ▾ SALA DE PRENSA ▾

Buscar >

Starbucks Colombia lanza el programa “Juntos por el Café” para apoyar a los caficultores locales

June 26, 2023

Entre el 27 de junio y el 27 de agosto, Starbucks Colombia donará un porcentaje de las ventas de café colombiano en grano para apoyar a las comunidades de caficultores locales. Establece la meta de donar más de 2.000 árboles nativos en las regiones cafetaleras de Colombia a través de donaciones de clientes y partners (empleados).

[READ MORE >](#)

Fuente: Starbucks.com 2023.

Starbucks, en su página oficial tiene un apartado de noticias sobre la marca del país en que te encuentres, ahí hablan de sus logros y lo que ha sido trabajar cada proyecto de café.

Forbes México, comenta que el marketing de contenidos consiste en crear y publicar contenidos que ofrezcan a tu potencial cliente algo de valor, generándole interés y aportándole un valor verdadero. Laia Cardona, menciona qué es y que no es el marketing de contenidos:

Tabla 10 Qué es marketing de contenidos

QUÉ ES MARKETING DE CONTENIDOS
“Da, que recibirás” entre más contenido de calidad comunicativa generes, la respuesta que recibas será mejor.
Una inversión a largo plazo, hay que ser constantes y pensar en los resultados que generará esta acción de creación de contenidos.
Apostar por todo el equipo de trabajo, siempre es bueno recibir distintos puntos de vista para la creación de nuevos contenidos.

QUÉ NO ES MARKETING DE CONTENIDOS
No solo escribir por escribir, hay que generar una estrategia de contenido paso a paso y crear un buen producto.
El marketing de contenidos se basa en ayudar y apoyar al usuario, la comunicación excesivamente promocional están fuera de lugar.

Fuente: tabla de elaboración propia, citando a Laia Cardona, 2023.

Sin duda alguna, el marketing de contenidos se ha vuelto algo indispensable para posicionar tu marca en donde sea; solo las empresas que sepan hacer buen uso de la comunicación lograrán entrar en la lista de las mejores más con mejor contenido y mejor reacción de su público, para esta herramienta hay que ser bastante creativo y comprometido en buscar que elementos son los más llamativos del momento para saber de qué manera estos se comunicarán al público.

2.3.3 Marketing de temporada

“Una estrategia de marketing bien ejecutada, enfocada en las experiencias del cliente, puede ayudarte a aprovechar los días festivos para vender más y lograr un buen recuerdo que impulse tu posicionamiento a lo largo del año. Apostar por las emociones y experiencias es una estrategia efectiva, pues se trata de una época en que las personas suelen estar más sensibles y receptivas a mensajes de esperanza, nostalgia y amor, entre otros” (Martha Madero, 2018)

“Las estacionalidad de un producto o de un servicio suele determinarse con base en ciertas épocas del año. Por ejemplo, en Navidad se incrementa la demanda del papel para envolver regalos; en San Valentín aumenta la demanda de rosas y chocolates. Conocer la naturaleza de cada una de estas épocas festivas es determinante para realizar una eficaz campaña de marketing estacional” (Laura Silva, 2022)

ANTEVENIO, 2028; menciona que el marketing de temporada ayuda al ajuste de las campañas en momentos exactos que la sociedad suele tomar como importantes y de un lado las empresas pueden aprovecharse un poco de estas culturas o tradiciones para lanzar, productos, publicidad, ofertas y anuncios al público y estos puedan consumir, beneficiando a las marcas con bastantes ventas.

“El marketing estacional es un factor de crecimiento para el e-commerce en América Latina y se estima que crezca más de 25 % en 2025 en esta región” (Laura Silva, 2022)

Algunas de las ventajas de aprovechar esta herramienta, según Laura Silva, son:

1. Lleva un mensaje llamativo
2. Brinda ayuda a los usuarios para encontrar sus productos
3. Evoca emociones
4. Las imágenes y los colores van de acuerdo a la temática

5. La imagen cumple su intención de recordar la importancia de la fecha

Esta estrategia es algo que definitivamente todas las marcas deben aprovechar para incrementar sus ventas, ANTEVENIO, 2018; desarrolla un calendario que puede ayudar a las empresas a generar sus contenidos de temporada de acuerdo con fechas festivas de todo el año.

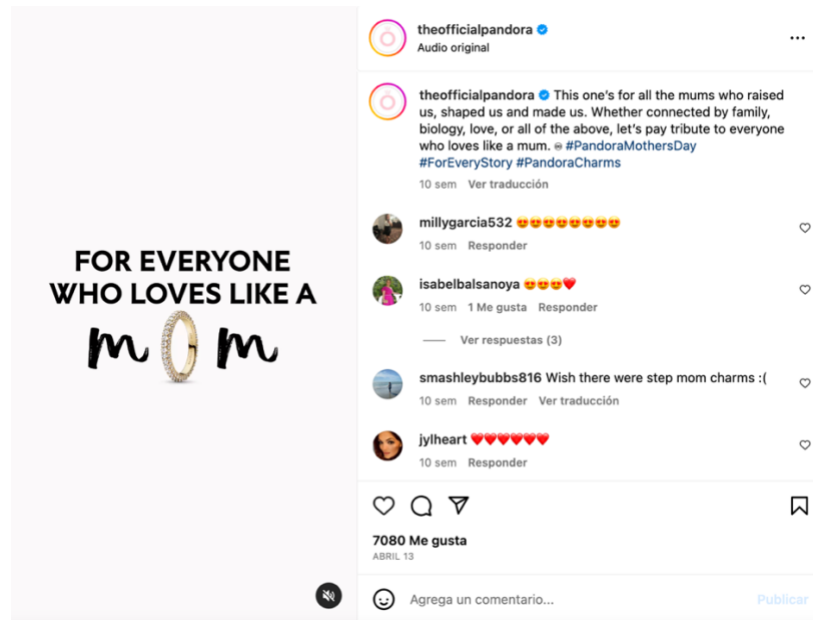
Ilustración 34 Calendario para tu plan de marketing



Fuente: ANTEVENIO, 2018.

Analizando las marcas de estudio, Pandora es amante de hacer marketing de temporada y colaboración con cada fecha que este de moda o estreno y en cuanto a fechas importantes y su publicidad comunica...

Ilustración 35 Pandora publicidad día de la madre



Fuente: theofficialpandora en Instagram, 2023.

Ilustración 36 Pandora publicidad día de la madre



Fuente: theofficialpandora en Instagram, 2023.

Podemos observar que en cuanto a marketing de temporada, la publicidad comunica todo lo básico, el sentimiento del amor, la compañía, el compromiso, las frases emotivas y sobre todo mostrando que la marca debe ser parte de tus momentos especiales.

Ilustración 37 Starbucks publicidad día de la madre



Fuente: starbucks_mex cuenta oficial de Instagram, 2023.

Starbucks, es una de las marcas que jamás podrás ver fuera de una fecha importante y estos aprovechan a sacar cualquier producto de su marca con un significado especial y que mejor que hacerlo como primera opción con sus vasos, comunicando colores femeninos, frases emotivas, hashtags importantes y una buena descripción a publicar.

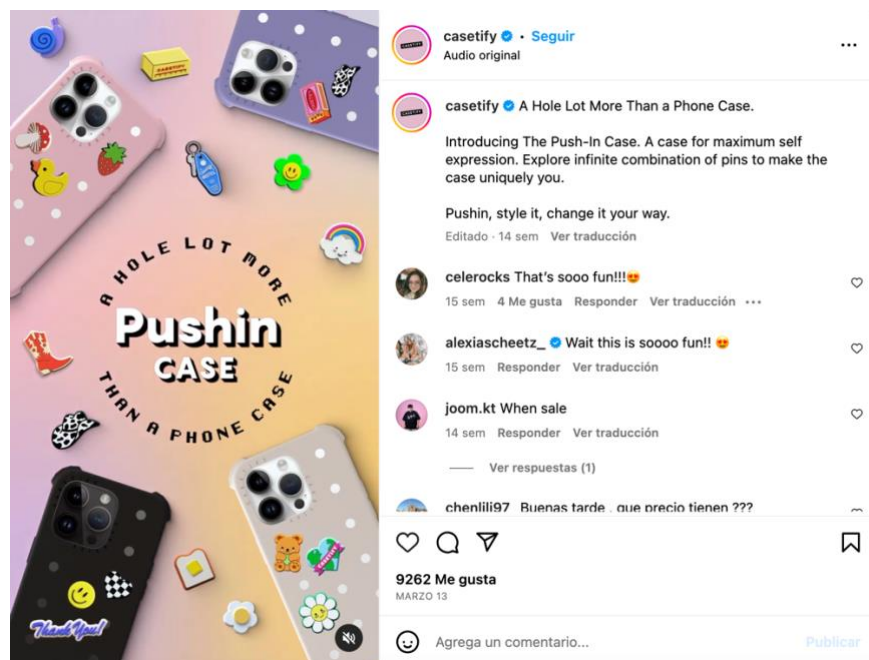
Ilustración 38 Starbucks publicidad de San Valentín



Fuente: starbucks mex cuenta oficial de Instagram, 2023.

Este año, el 14 de febrero estuvo lleno de publicidad de Starbucks en sus cuentas, mostrando los productos más llamativos de esta fecha significativa; lanzaron estos llaveros que sin duda quieren generar esa atracción de los usuarios para regalarlos a sus parejas, destacando el color rojo, representativo del amor y la ternura con los osos.

Ilustración 39 Casetify publicidad de primavera



Fuente: Casetify cuenta oficial de Instagram, 2023.

Casetify, busco ser muy original y mantener siempre su línea de respetar las diferentes personalidades de su público, lanzando un case que puedes personalizar a tu manera; haciendo un diseño tipo, las sandalias de Crocs, que puedes llenar de charms, claro que los primeros charms en salir fueron flores de primavera.

Con lo anteriormente presentado podemos concluir que el marketing de temporada ya es algo indispensable para hacer notar tu marca y es una nueva forma de buscar generar más ventas por ese lado, esto se ve que será un proceso que sigue en aumento por los resultados que han mostrado estas marcas que lo han trabajado y esta es una forma de empatizar con los usuarios haciéndolos sentir que son familia de la marca y no unos simples compradores.

Capítulo 3. Starbucks, Pandora y Casetify, las marcas del estudio.

En este último capítulo de la tesis se analiza la historia de las tres marcas; este apartado es importante para familiarizarnos de dónde nacen estas marcas, qué hacen, qué buscan y a dónde van con el gran manejo de redes sociales y diferentes mercados que cada una de estas trabaja.

3.1. La nueva marca de joyería, Pandora

Una de las marcas de estudio, Pandora; analizaremos su historia, su compromiso con los clientes, su forma de comunicarse a través de sus redes sociales por medio de sus posteos, reels y una nueva herramienta de ventas, los *influencers*.

3.1.1 El nacimiento

La página oficial de Pandora menciona que es una marca que empezó hace 41 años, justamente en 1982, era tienda de un joyero que con el tiempo y la experiencia se convertiría en la marca conocida como Pandora; se estableció en Copenhague, Dinamarca por Per Enevoldsen y su esposa Winnie.

Buscando hacer crecer su marca, ambos hacían viajes a Tailandia para buscar joyería para importar, con el éxito que iban teniendo, pasaron a ventas mayoristas en Dinamarca; al final la marca decidió cambiar a instalaciones más grandes y se instalaron en una planta de joyería exclusiva fabricando joyería en Tailandia.

En los 2000, lanzaron su marca por primera vez en Dinamarca con pulseras de dije de Pandora, con la demanda creciente, la compañía se expandió a nivel internacional ingresando en mercados de Estados Unidos en 2003 y Australia en 2004.

“Pandora expandió rápidamente su presencia en el mercado desde una plataforma escandinava hasta una plataforma internacional de marketing y ventas impulsada principalmente por distribuidores externos y las sólidas capacidades de producción que hay

en Tailandia” [...] “La misión de Pandora, es ofrecerles a las mujeres alrededor del mundo un universo de productos de joyería moderna y genuina acabada a mano y de alta calidad a precios asequibles, inspirando de ese modo a las mujeres a expresar su individualidad. Todas las mujeres tienen sus historias individuales que contar una colección personal de momentos especiales que las hacen ser quienes son”. (Pandora, 2023)

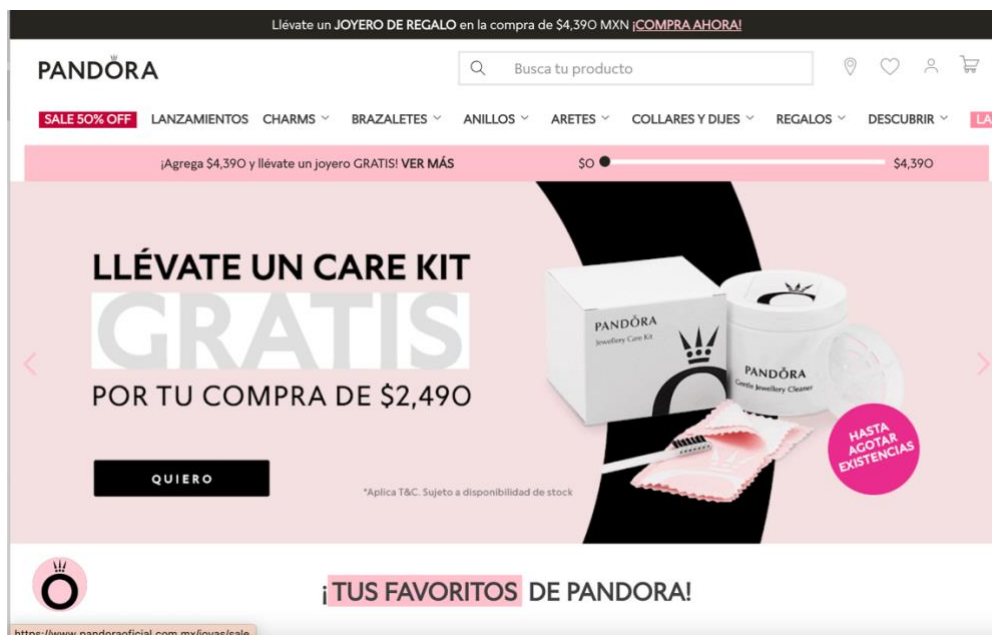
3.1.2 Target de Pandora

Chiara Fiocco, 2021, realizando un análisis de la marca, menciona que, el público objetivo de Pandora son mujeres entre 25 y 50 años de cualquier parte del mundo; con ingresos promedio o superiores al promedio; y con manejo del idioma inglés.

Estas mujeres valoran el estilo femenino clásico e individual por el gusto que cada una prefiera al personalizar su brazalete. A cada clienta Pandora le gusta y valora cada momento de su vida con familia y amigos y hacen de cada momento único, por lo que buscan un Charm, que son piezas claves en sus *outfits* de cada día.

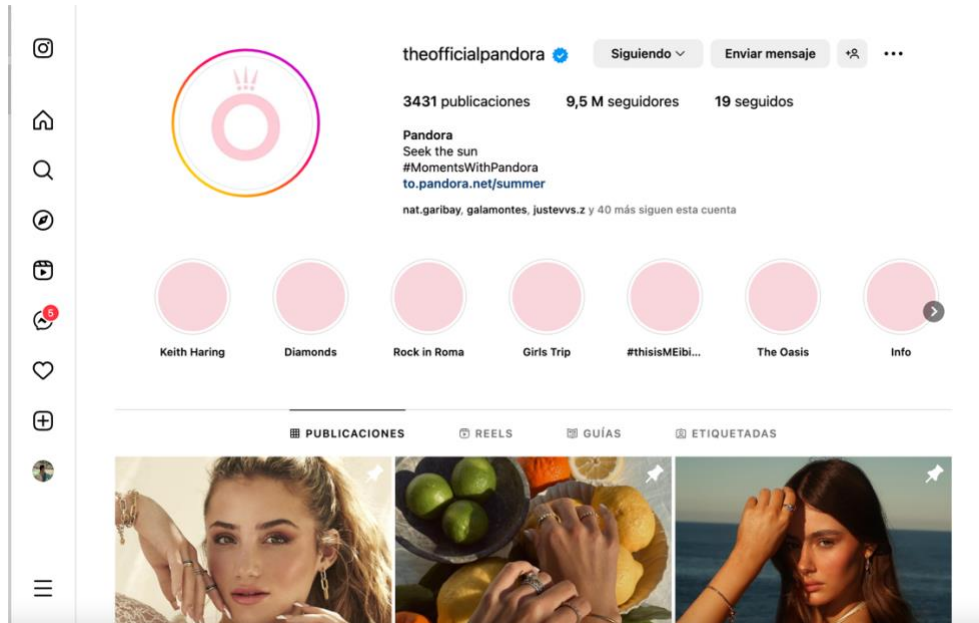
3.1.3 Presencia en redes sociales

Ilustración 40 Página oficial de Pandora



Fuente: Pandora.com, 2023.

Ilustración 41 Cuenta de Instagram Pandora



Fuente: theofficialpandora, 2023.

Como podemos observar, la marca comunica por medio de lo femenino y minimalista. Su color rosa muestra la identidad de Pandora, su publicidad siempre son mujeres de todas las edades vistiendo joyería, su publicidad dice mucho con una foto o reels que son los formatos que más utilizan; la mayoría de fotos posteadas son fechas importantes como el pasado día de la madre llena de ilustraciones de mujeres con roles de abuelas, hermanas, hijas y madres, mientras que los reels muestran momentos que pueden marcar nuestra vida que hace alusión a los dijes que usan para los brazaletes.

Si indagamos por la página, la marca no tiende a usar muchos colores o texto, pero siempre tratan de resaltar una frase que pueda hacerte sentir querer formar parte de esta gran familia Pandora.

“Pandora, no vende pulseras, ni brazaletes, ni pendientes, vende historias. Vende la posibilidad de construir una historia única a través de sus diferentes complementos que crean una identidad personalizable para cada individuo. Pandora, Unforgettable moments” (Iván Díaz, senior brand consultant, 2012)

3.1.4 Influencers Pandora

Pandora es una de las marcas del estudio que emplea como herramienta comunicativa y de ventas a los influencers; ellos han decidido dar un brinco a esta estrategia de la nueva era para poder llegar a distintos públicos con un gusto en común, las joyas; cuentan con influencers de toda categoría, de las cuales destaca: moda, mamás, música...

Los *influencers* se encargan cada año de hacer más visible y llamativa la marca con la que trabajan a través de sus productos; a cambio, estas personas reciben todas las temporadas de joyería nueva, colaboraciones y sin duda se pueden perder del encuentro que Pandora realiza todos los años en Tailandia con cenas elegantes y muchas sorpresas.

Ilustración 42 Pandora y sus influencers



Fuente: GLAMOUR, 2022.

“La conexión de Pandora con Tailandia es inmensa, pero lo es más la cercanía con las nuevas generaciones y la marca sabe perfectamente que las redes sociales y/o las plataformas digitales son, hoy en día, la mejor forma de comunicar e interactuar con las

personas, por lo que decidió realizar una actividad muy auténtica para transmitir la magia que encierran cada una de sus piezas. Fue así que se eligieron a 37 influencers y personalidades de diferentes países de Latinoamérica, para que durante cinco días pudieran conocer y recorrer algunos de los sitios más importantes de este país” (GLAMOUR, 2022)

Algunos de los influencers de Pandora son, Domelipa, Kunno, Tammy Parra, Ignacia Antonia, Sebastián Yatra, Cinthia Cruz, Lizardo Ponce, entre otros que sin duda alguna se ve que disfrutaron de este trabajo junto con la marca.

Ilustración 43 Historia de Domelipa



Fuente: historias de Domelipa, 2023.

Ilustración 44 Historias de Tammy Parra



Fuente: historias de Tammy Parra, 2023.

Pandora, en los últimos años, se ha mostrado como una marca fuerte y atrevida al probar nuevas técnicas comunicativas de publicidad como lo son los influencers y de todos los niveles; desde tiktokers hasta personas con un gran trayecto profesional en la música como lo son, Sebastián Yatra, Dana Paola, Belinda y sobre todo buscan la forma de atraer públicos de todas las edades y gustos con la variedad de sus productos en diferentes temporadas del año, sin duda, es una marca que está haciendo bien su trabajo.

3.2. Un Café para todos los días, Starbucks

Starbucks, es la segunda marca en análisis; es importante estudiar cómo nació y qué es lo que hace esta marca que nos gusta y se muestra en un status tan alto a lado de cualquier café, la marca se muestra moderna y constante en sus redes sociales, y eso ha funcionado.

3.2.1 El nacimiento

“Cada día, acudimos a trabajar con la esperanza de conseguir dos cosas: compartir el mejor café con nuestros amigos y contribuir a que el mundo sea un poco mejor. Así era cuando abrió la primera tienda Starbucks en 1971, y así continúa siendo hoy” (Starbucks, 2022)

De acuerdo con la página oficial de Starbucks, la tienda comenzó siendo un mercado de Seattle, la marca ofrecía una gran variedad de finos cafés en grano tostado del mundo; el nombre nace de la novela Moby Dick, que evocaba el romanticismo de alta mar y la tradición de los comerciantes de café.

“Desde el principio, Starbucks se propuso ser una empresa diferente. Una empresa donde no solo se honrara al café y a su rica tradición, sino donde, también, se creara una sensación de conexión” (Starbucks, 2022)

Starbucks, menciona que actualmente cuenta con más de 15,000 tiendas en 50 países y es el principal tostador y minorista de café del mundo.

Ilustración 45 Primera tienda Starbucks



Fuente: Karina Romo, 2021.

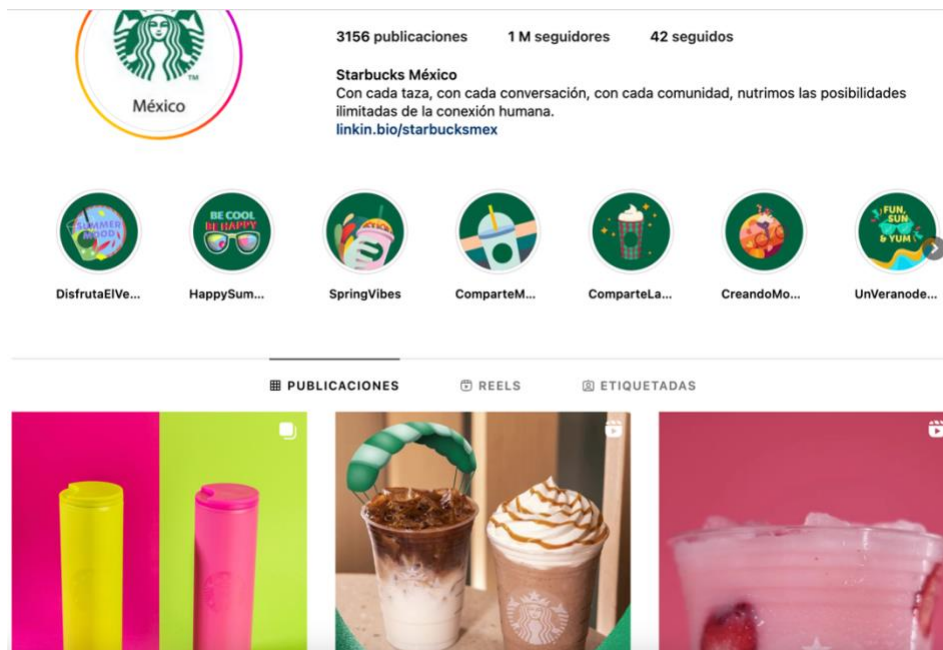
3.2.2 Target de Starbucks

Douglas da Silva, menciona en el blog de Zendesk, que el rango de edad de los clientes de Starbucks va de los 25 a 40 años y el análisis realizado, determinó que la mayoría de su público utiliza la tecnología móvil para comprar. Además, las tiendas de Starbucks se encuentran en zonas céntricas de oficinas o en lugares de un nivel económico medio a alto, como centros comerciales porque generalmente sus clientes tienen una profesión de oficina que los lleva a estar lejos de sus hogares.

La marca también cuenta con aplicación propia para que los clientes puedan realizar sus pedidos de una forma más cómoda a través de sus móviles y esta app puede ofrecerte ofertas exclusivas.

3.2.3 Presencia en redes

Ilustración 46 Cuenta de Starbucks en Instagram



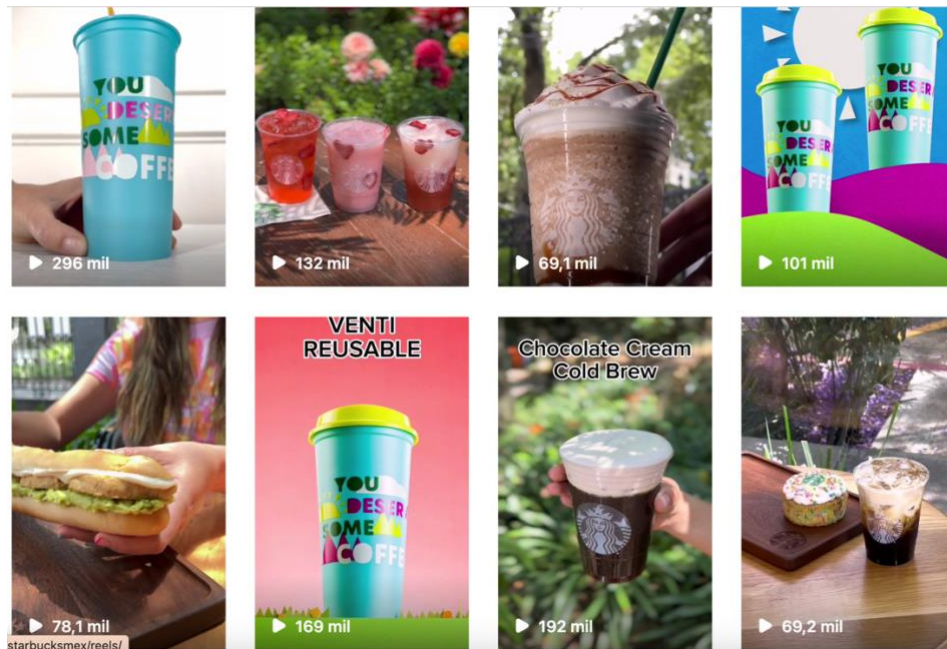
Fuente: Cuenta oficial de Starbucks en Instagram, 2023.

Ilustración 47 Cuenta de Starbucks en Facebook



Fuente: Cuenta oficial de Starbucks en Facebook, 2023.

Ilustración 48 Reels de Starbucks en Instagram



Fuente: Cuenta oficial de Starbucks en Instagram, 2023.

Si observamos las redes sociales de Starbucks, podría describir el producto como ingenioso y creativo para ser solamente un café; ellos siempre están buscando en sus redes sociales ser parte de ti, hacen demasiado marketing de temporada, celebrando cada fecha

importante como el día de la madre, el día del amor y la amistad, navidad, noche de muertos, regreso a clases, vacaciones, primavera, día del padre y sobre todo entran a las modas creando bebidas con temáticas como, la unicornio, la sirena, el pink drink de barbie.

Esta marca se muestra en constante comunicación con su público, al lanzamiento de cada vaso o termo, sin pena, tú puedes sentirte con la libertad de preguntar cualquier cosa y ellos contestan de la manera más atenta, actualmente es una marca que muestra no necesitar la herramienta actual de influencers.

Starbucks, es una marca que no tiene miedo a probar cosas nuevas y sabe el valor que tiene y es bastante agradable que siempre busquen gustarle a cada persona de este mundo por medio de cosas originales y diferentes, que en realidad demuestran que no son un simple café.

3.3. Protectores de celular a tu gusto con Casetify

Casetify, es la tercera marca del estudio; es importante estudiar la forma en cómo se muestra a su público meta por medio de sus redes sociales

3.3.1 El nacimiento

Lago Eguileta del periódico el Economista, menciona que, la marca nació en 2011 como una plataforma online en la que tú podías comprar fundas para tu celular personalizado con fotos de Instagram; poco después comenzó a vender otros accesorios de tecnología y a la vez colaboraba con Disney y algunos grupos de música como BlackPink. *"Nuestros clientes querían algo más que personalizaciones, buscaban una cartelera personal, un canvas creativo o algo que expresase quienes son"*. (Wesley Ng, CEO de la empresa)

María Fernanda Hernandez Magaña, realizó una consultoría de la empresa Casetify y expone que el público meta de la marca son personas de 18 a 30 años; Casetify existe para que tú puedas expresar tus gustos por medio de un protector de celular

"Ng comenta que nunca se habría esperado ese éxito, para un proyecto que su cofundador y él empezaron de forma austera con un capital inicial de 200.000"

dólares" [...] "Casetify acumuló "ocho cifras" en su primera ronda de fundraising tras 10 años estando operativa. Ng también detalló que el valor de la compañía "se aproxima a los mil millones de dólares" (Lago Eguileta, 2022)

Actualmente, Casetify cuenta con 21 tiendas por todo el mundo.

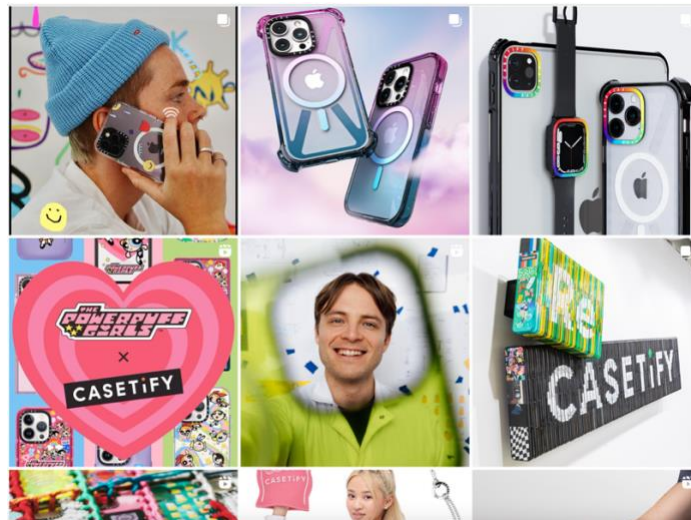
Ilustración 49 Wesley Ng, Ceo de la empresa Casetify



Fuente: Lifestyle Asia, 2020.

3.3.2 Presencia en redes sociales

Ilustración 50 Publicaciones de Casetify



Fuente: casetify, perfil oficial en Instagram, 2023.

Ilustración 51 Página oficial Casetify

Jess Miller Draws x CASETiFY

COMPRA AHORA



Colección destacada



Fuente: casetify, página oficial, 2023.

Si tuviera que describir a Casetify en una palabra, sería, arriesgada; la marca no tiene miedo a publicarse tal cual, todas sus redes sociales lucen muy ordenadas y bastante coloridas, debido a que hacen productos tecnológicos de cualquier tema, desde películas de todos los tiempos, fechas importantes del año y modas en la sociedad. Como lo he mencionado anteriormente, Casetify, sobresale de todas las marcas de protectores y productos tecnológicos, les encanta hacer colaboraciones con *influencers* de contenido totalmente diferente y da la oportunidad de tener tu propia personalidad y gustos en su marca.

Casetify tiene en sus redes sociales “Community Casetify” que es un apartado en donde tú puedes compartir tus fotos con tus protectores mostrando la marca con tu opinión sobre ellos; tiene “Casetify artist”, que comparte los fondos de colaboraciones con artistas de todo el mundo; tiene “Casetify cares”, que explica las fundaciones que apoya la marca al comprar algún producto y “Casetify club” que es una membresía con beneficios.

La marca comunica confianza, protección a tu teléfono, computadora, o audífonos; creatividad por la variedad de diseños personalizados, moda, deporte. Simplemente te hace querer ser parte del club.

3.3.3 Influencers Casetify

Casetify, ha trabajado con influencers, protagonistas y colaboradores del momento, a demás la marca aprovecho esta herramienta y le funciona tan bien que al momento de hacer protectores con temática, sus colaboradores son parte de esto.

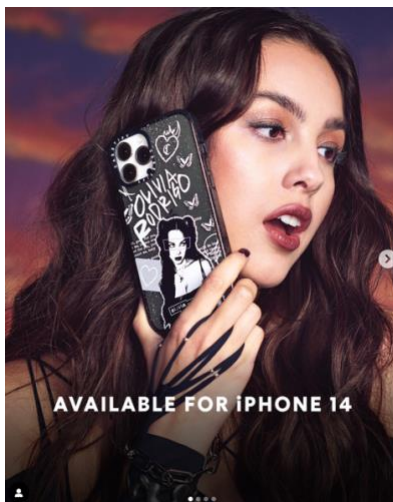
Ilustración 52 Casetify X Harry potter



Fuente: casetify, perfil oficial en Instagram, 2023.

Casetify, con sus mismos influencers hace colaboraciones con sus propios estilos, demostrando que son parte del club.

Ilustración 53 Casetify X Olivia Rodrigo



Fuente: casetify, perfil oficial en Instagram, 2023.

Ilustración 54 Casetify X Teresuch



Fuente: casetify, perfil oficial en Instagram, 2023.

Casetify cada temporada envía sus productos a sus diferentes influencers y se encarga de postearlos en sus redes presumiéndolos.

Ilustración 55 Influencers de Casetify



Fuente: casetify, perfil oficial en Instagram, 2023.

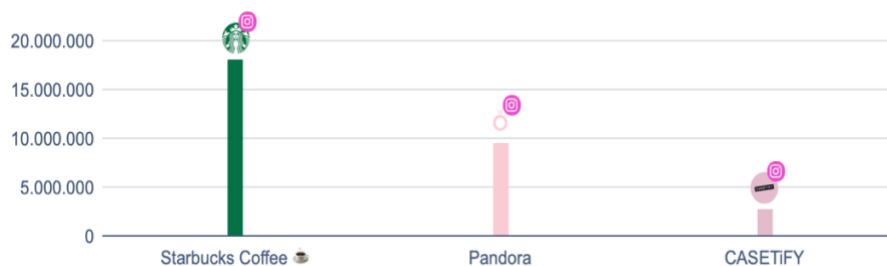
La marca de Casetify ha demostrado no tenerle miedo a nadie ni ser la competencia; con todos los productos y colaboraciones es imposible resistirse a querer consumir algo de la marca sobre todo el querer postear algo en las redes sociales mostrándolo, la comunicación de la marca es muy sencilla, muy a la moda para encajar en el público joven que busque ser único entre todos los modelos de protectores para teléfonos celulares.

Capítulo 4. Resultados: Llegando a la meta

En este capítulo, se aborda la diferencia entre las tres marcas que forman parte del estudio; perfiles con más seguidores, cuota del mercado de interacciones, edad de los seguidores, tasa de engagement, número de comentarios; gracias a la página de fanpage Karma se pudieron obtener esta información y es importante mencionarlos para notar la diferencia entre todos los usuarios que forman parte de cada una de las marcas por medio de su cuenta de Instagram y los usuarios que fueron parte de las entrevistas.

4.1. Diferencia entre una marca y otra

Gráfica 4 Perfiles con más seguidores

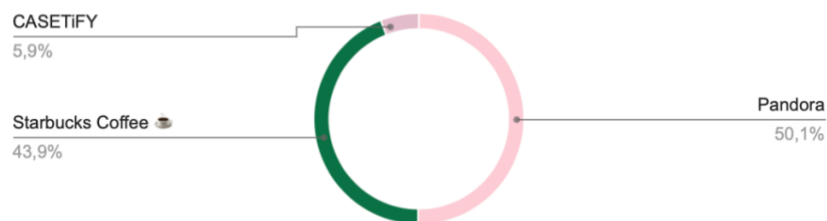


Fuente: Elaboración propia utilizando *fanpage Karma*, 2023

Utilizando como apoyo a fanpage Karma, el perfil con más seguidores es Starbucks, dejando por en medio a Pandora y en último lugar a Casetify; ya que Starbucks cuenta con 18 millones, Pandora con 9 millones, y Casetify 2 millones.

Gráfica 5 Cuota del mercado de las interacciones

¿Qué perfil tuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



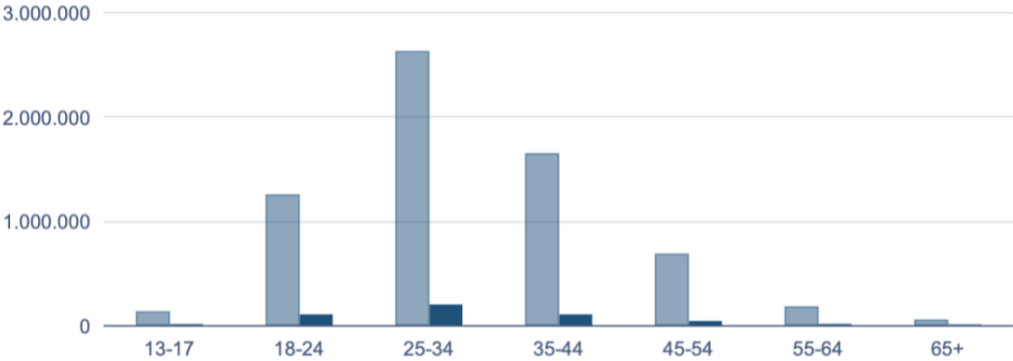
Fuente: Elaboración propia utilizando *fanpage Karma*, 2023.

Como podemos apreciar en la gráfica, Pandora a través de su cuenta de Instagram tiene el 50.1% de interacciones con su público, entre likes, comentarios, compartidos y esto muy posible se deba a la gran cantidad de *influencers* que publicitan la marca por medio de sus cuentas personales de Instagram; en segundo lugar se encuentra Starbucks con 43.9% y en tercero Casetify con 5.9%.

Con base a las respuestas obtenidas se puede confirmar el resultado de la gráfica; tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados, pues la mayoría consume publicidad de Starbucks o Pandora y esto debido a la creatividad de los posteos o al buen uso de marketing de temporada que realizan estas dos marcas que postearon productos de 14 de febrero, día de las madres, haciendo reaccionar a los entrevistados de una forma positiva ante las publicaciones en Instagram.

“De pandora. Lo que me gusta es como que, si le dan su esencia elegante pero juvenil, por así decirlo, están muy lindos. Siempre utilizan como colorcitos pasteles o su fondo rosita. Starbucks, también tiene como que su propio color un verdecito color Starbucks y este pues también sencillo. Este nada más pone el producto. Entonces ellos siento que se enfocan más. Entre más limpio, mejor” (Entrevistada Brenda Mujica, 2023)

Gráfica 6 Edad de los seguidores



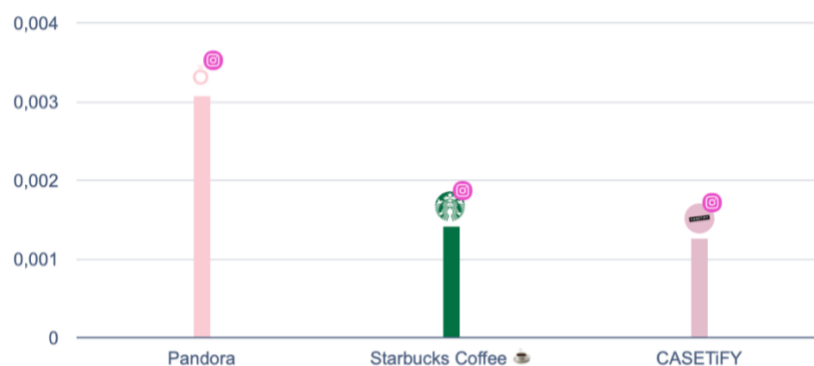
Fuente: Elaboración propia utilizando *fanpage Karma*, 2023



Esta gráfica se vuelve bastante llamativa al ver que el público que más atrae estas marcas es a las mujeres, dejando muy por debajo a los hombres, fanpage Karma, menciona que personas de 13-17 años de edad únicamente son 156,417; de 18-24 años son 1,268,671; de 25-34 años 2,569,709; de 35-44 años 1,488,111 y podemos notar que la gráfica vuelve a bajar bastante en los usuarios de 45 en adelante años va de los 602,250 a los 51,983.

Las edades de los entrevistados fueron de 20-29 años y no presentaron complicación de conocimiento con las marcas, se encontraron en el grupo más alto de la gráfica.

Gráfica 7 Tasa de engagement

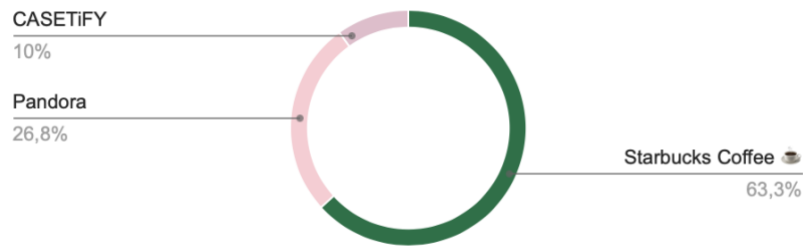


Fuente: Elaboración propia utilizando *fanpage Karma*, 2023

“Tasa de *engagement*, que muestra el porcentaje de la audiencia que interactúa con el contenido publicado por influencers, incluyendo los “me gusta y los comentarios”

Debemos recordar que, “*engagement se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí*” (Érico Mafrá, 2020) y en este caso quien genera más engagement con la audiencia es Pandora con 0.31%, arriba de Starbucks con 0.14% y de Casetify con 0.14%.

Gráfica 8 Número de comentarios



Fuente: Elaboración propia utilizando *fanpage Karma*, 2023

Starbucks: 22/05/2023 presenta 8,768

Pandora: 22/05/2023 presenta 3,713

Casetify: 22/05/2023 presenta 1,381

“Los comentarios dan una indicación de si una publicación realmente atrae al usuario y comentar requiere de mucho más esfuerzo que un simple like”

Starbucks, se sigue manteniendo en alto con la interacción entre marca y usuarios, la marca a través de sus publicaciones siempre hace preguntas sobre sus productos y los usuarios se mantienen al pendiente de contestar; en cada lanzamiento de productos nuevos, siempre salen dudas por parte del público y Starbucks no dura nada en contestar todas las dudas y aclaraciones. Por otro lado, Pandora, muestra tener también bastante reacción a los comentarios sobre su joyería de temporada nueva y Casetify, no presenta gran cantidad de comentarios.

4.2. La publicidad en redes sociales le ganó a la publicidad tradicional

Ilustración 56 publicidad tradicional a redes sociales



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

A través del análisis de las respuestas obtenidas por la primera pregunta, sobre la preferencia por la publicidad en formato tradicional o redes sociales, se rescatan las palabras en la ilustración 55, los jóvenes, ya no consumen más formatos tradicionales, la mayor parte del tiempo lo dedican a las redes sociales, consumiendo publicidad de las marcas de sus intereses; esto mencionan que la publicidad en la red social de Instagram es más demostrativa gracias a la cantidad de animación y edición que las empresas les han dedicado a sus productos, generando impacto en los usuarios de Instagram, muestran más los detalles de cada cosa publicada, son creativos, actuales y hasta dinámicos.

Las redes sociales se muestran como una fuerte herramienta de trabajo, cumpliendo su objetivo de llegar a los usuarios de una manera de comunicar los productos o servicios de las marcas en una forma más atractiva y cómoda; sin duda, una marca pequeña debería apostar por pequeños pagos de publicidad en la red social de Instagram, para comenzar a dar a conocer su marca, buscando este lado de personalidad, creatividad y detalle al trabajo.

4.2.1 La comunicación que emplea la publicidad

Ilustración 57 Comunicación en la publicidad



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

Starbucks, Pandora y Casetify son un ejemplo de marcas que tienen trabajos que cumplen con una comunicación clara, persuasiva, breve, creativa, llamativa y sobre todo segmentada, estas marcas que forman parte del estudio tienen una comunicación totalmente diferente porque cada una tiene su propio público y con base en esto, ellos saben cómo tratar con sus seguidores, una es muy formal, otra es muy sociable y la última muy sencilla, pero, estas marcas tienen en común lo importante, buscan tener una comunicación atractiva para los usuarios.

Los entrevistados expresan que es bueno que muchas veces las marcas busquen hacerte sentir parte de su familia por medio de los mensajes que impactan, muchas veces estos se ven involucrados en temas sociales como la familia, el amor propio, los logros personales y esto lo utilizan las marcas a favor para poder atraer a las personas con una comunicación muy empática y que la marca se vea involucrada en esto.

4.2.2 El trabajo de Casetify, Pandora y Starbucks

Ilustración 58 Trabajo en Casetify, Pandora y Starbucks



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

Las marcas tienen un gran alcance gracias a los trabajos de publicidad que presentan cada una en sus cuentas de Instagram, gracias a los avances tecnológicos estas han sabido desenvolverse por medio de posts creativos, videos, la tienda de Instagram, historias y el buen manejo de uso de influencers en el caso de Pandora y Casetify.

Starbucks, es creativa y a menudo busca demostrar que es más que un café causando moda y popularidad con sus vasos y los llamativos personajes, el oso y la sirena que son característicos de ella; Pandora es una marca muy elegante, ya que todo lo que comunica es formal, esta marca a pesar de tener bastante tiempo, logro ponerse de moda gracias a sus pulseras con charms que podíamos ver en todas las redes sociales de los influencers que formaban parte de la marca y por último Casetify, es una marca llena de color y con distintas temáticas para sus productos.

Estas marcas se muestran originales ante cualquier otra en su categoría, su contenido es llamativo y tienen bastante difusión de sus productos por toda la red, causándoles un gran alcance que los mismos consumidores notan.

4.2.3 Las marcas en los meses de febrero a mayo

Ilustración 59 Las marcas de febrero a mayo



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

El marketing de temporada, es una de las mejores estrategias que las marcas del estudio manejan; habitualmente tienen algo nuevo, interesante y llamativo que publicar sobre su nueva mercancía, este tipo de publicaciones es algo que los consumidores tienen muy presente de las marcas, recuerdan el producto y mensaje que publicaron en el día del amor y la amistad, día de la madre, día del niño y primavera; en estas fechas, los entrevistados mencionan que es el momento que más consumen las marcas para celebrar y gracias a esto su publicidad cumple el objetivo de persuasión mediante la comunicación de mensajes, colores, diseños y emojis que publican en sus cuentas de Instagram.

“Estas marcas son buenísimas haciendo publicidad y vi de febrero corazones por parte de las tres marcas, color, rojo, rosa; del día de la madre, vasos, charms, pulseras y muchas colaboraciones con las tres marcas” (Entrevistado Loth Ballesteros Pérez, 2023).

“Lo que me ha gustado mucho es que se van adaptando a cada tendencia que va pasando. Un ejemplo que vi hace Poquito de Pandora es que cuando fue el estreno de La Sirenita, lo primero que hicieron fue promocionar los charms que tenían de ese tema”. (Entrevistada Carla Cruz Ortiz, 2023)

4.2.4 Los influencers en la publicidad

Ilustración 60 Los influencers como herramienta comunicativa



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

El tema de los *influencers* resulto ser positivo en cierta parte para todos los entrevistados; que las marcas hayan elegido hacer a los *influencers* parte de su trabajo fue bueno porque hacían una crítica y una publicidad muy digerible de entender, además, estos parecían ser creíbles en lo que mencionaban de los productos al punto de despertar el interés por tener esos productos a partir de ver que un *influencer* lo usaba.

Por otra parte, y analizando la situación de compromiso de trabajo entre marcas e influencers, los entrevistados creen que no siempre la comunicación acerca de los productos de una cierta marca sea verídica porque los *influencers* están cobrando por hacer una publicidad que debe ser buena, para que los usuarios de Instagram la consuman.

“La verdad, me gusta; porque pues me queda un poco más claro dependiendo a los *influencers* que siga, pero me entero un poco más porque a lo mejor no sigo realmente la página. Pero pues por ellos digo “a que padre se le ve” o “me gusta lo probaré” (Entrevistada Fryda Ximena Áviles Flores, 2023)

“Ha llegado a un punto donde los *influencers* pesan, por el hecho de ser *influencer*” (Entrevistado Carlos Rodríguez Salgado)

4.2.5 Lo que hace una buena publicidad

Ilustración 61 Lo que hace una buena publicidad



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

¿Qué es lo que tiene una publicidad para ser buena? Esta fue una pregunta que se les realizó a los entrevistados para ver que es lo que les gusta personalmente al ver una publicidad y catalogarla como buena, las respuestas fueron muy interesantes.

A los entrevistados les gusta todo lo que te deje un mensaje o sea empático con ellos; la publicidad con temas sociales; el amor, la familia, los logros personales, cada entrevistado mencionó una publicidad que los hace identificarse con ellos porque les deja un mensaje que han vivido o aprendido a lo largo de sus vidas, ya no solo les atrae una publicidad solo por promocionar un producto, quieren un mensaje personal de la mano con lo que la marca está vendiendo. Algunas de las marcas mencionadas con publicidad destacada son: Apple, Pandora, Casetify, Starbucks, Palacio de hierro y Adidas.

“Si, yo creo que va como relacionado un poquito más a lo emocional, pero me encanta la publicidad del Palacio de Hierro, me fascina. Es como más que te publiciten algo así en específico. Me gusta mucho que publicitan como los momentos de esencia y eso es lo que sientes cuando vas y entras a las tiendas” (Entrevistada Diana Rosas Cueva, 2023)

4.2.6 Replicando las estrategias

Ilustración 62 ¿Replicarías las estrategias?



Fuente: elaboración propia, utilizando Nube de Palabras.es, 2023.

Replicar las estrategias comunicativas de la publicidad de una marca de gama alta como lo son Starbucks, Pandora o Casetify, es una excelente manera de poder hacer crecer una marca que vaya empezando, así como lo mencionan los entrevistados, sí, voy a lograr crecer, tener ventas, darme a conocer, dar difusión y tener logros.

Las redes sociales dan la oportunidad de poder elegir el mejor plan para que puedas decidir sobre la publicidad para tu marca, pero las estrategias de marketing de temporada, diseño, colores, comunicación, animación; son fáciles de poder replicar para crear una versión que funcione de acuerdo a tus consumidores, las estrategias de influencers es otra herramienta fácil de obtener iniciando por influencers locales que puedan ayudar a dar difusión a tus productos, estas son algunas de las soluciones y consejos para sobresalir en un mercado lleno de competencia.

“Pues, yo siento que la verdades que sí porque pues, son empresas grandes y si a ellos les funciona, yo creo que a las empresas que apenas van empezando lo pueden implementar yo lo implementaría en mi pequeña empresa” (entrevistada Carla Cruz Ortiz, 2023)

4.3 Propuesta

Ante una profunda investigación de las herramientas comunicativas de la publicidad en Instagram, se proponen 10 consejos para hacer una buena publicidad en esta red social que ayuden a las marcas a destacar del, a ser llamativa y formar parte de tus consumidores; la siguiente propuesta únicamente como lo mencione anteriormente, será funcional un tiempo, luego puede nacer alguna red social nueva con nuevas herramientas y propuestas de publicidad; este decálogo apoyará a publicistas, creadores de contenido, comunicólogos, comunicadores, mercadólogos, emprendedores y cualquier persona que busque destacar en Instagram.

Ilustración 63 Decálogo para una publicidad de 10



1

La comunicación de un anuncio publicitario debe ser: clara, persuasiva, creativa y creíble.

Con esto buscaremos:

- Llamar la atención
- Transmitir un mensaje que se comprenda fácilmente
- La creatividad, despertará el interés del público y va a marcar la diferenciación de tu marca a la de otras



Fuente: Perfil de Instagram, starbucks_mex



Fuente: Perfil de Instagram, theofficialpandora

2

El uso de colores debe ir de acuerdo a tu marca.

Esto te hará ser único a lado de otras marcas, te diferenciará de la competencia.



Fuente: Perfil de Instagram, theofficialpandora

Fuente: Perfil de Instagram,
Casetify_mx



3

Emplear animaciones e imágenes de calidad llamativas de tu producto o servicio.

Hay que generar atracción visual con los usuarios, emoción y conexión.



4

Estrategias de marketing de temporada, toma en cuenta las fechas importantes.

Además de que genera demanda, es llamativo tener distintas temáticas que puedan cumplir las necesidades de tus usuarios al querer conseguir cierto producto por querer hacer un regalo o una compra en específico.



Fuente: Perfil de Instagram,
starbucks_mex

5

Trabaja con influencers a tus posibilidades, puedes empezar por influencers locales.

Colaborar con este tipo de personas te hará lograr más alcance y audiencia específica, generarás interacción y participación con clientes por medio de ellos con comentarios, reacciones y likes.



Fuente: Perfil de Instagram, Casitify_mx

6

Crea mensajes que generen conexión con tus consumidores, hazlos sentir parte de tu marca.

Los mensajes que van de la mano con lo motivacional o con lo que busca el usuario podrán generar una conexión entre la marca y el cliente



Fuente: Perfil de Instagram, theofficialpandora

7

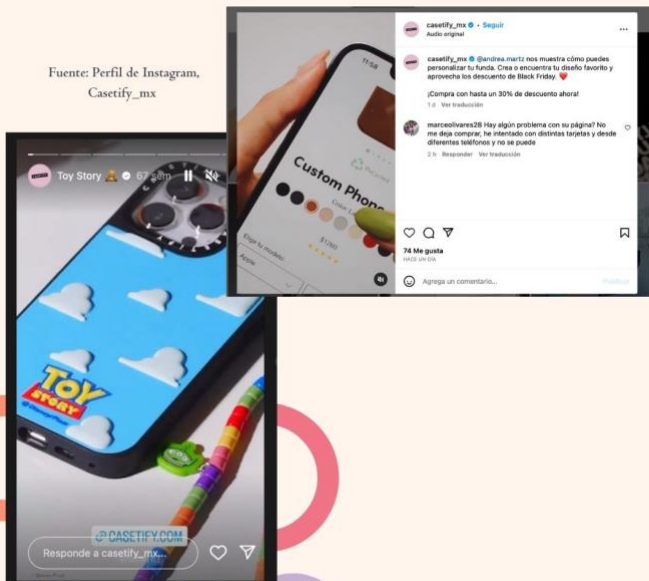
Contesta dudas de tus consumidores por comentarios o mensaje privado.

Este tipo de acciones generarán confianza con tus usuarios.



Fuente: Perfil de Instagram, starbucks_mex

Fuente: Perfil de Instagram, Casetify_mx



8

Utiliza diferentes tipos de formatos de Instagram (reels, posteos, historias, la tienda de Instagram)

Esto mostrará dinamismo en tu perfil, que no todo siempre sea igual.

9

Conoce tu target

Entre más conozcas tu target sabrás que contenido generarles para tener más alcance y reacciones con ellos.



Fuente: Perfil de Instagram, Casetify_mx

Fuente: Perfil de Instagram, starbucks_mex



10

Incluye emojis y hashtags.

Al incluir emojis, la comunicación se vuelve más simple, muchas veces sin tener que usar palabras. El uso de hashtags son hipervínculos que dirigen a las personas a un cierto tipo de contenido.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Canva. com, (2023).

Conclusiones

Las marcas se han visto obligadas a encajar en las nuevas tendencias para poder tener una comunicación efectiva hacia los consumidores de una manera más amena y persuadirlos a comprar sus productos y esto es lo que ha conseguido bastantes seguidores en sus cuentas, engagement, alcance e interacción; además las nuevas herramientas comunicativas como el marketing de temporada y los *influencers* han demostrado ser de gran ayuda para encaminar a las personas a conocer las marcas.

En la presente investigación se realizaron 12 entrevistas con 8 preguntas; a hombres y mujeres de 20-29 años de edad, para analizar cómo perciben la publicidad en esta nueva era tecnológica que vivió la publicidad tradicional de cambio, enfocándose en marcas de distintos consumidores. Pandora, Starbucks y Casetify, son marcas de gama alta, con distintos productos y sobre todo diferente publicidad que las hace únicas; dos utilizan *influencers*, una, no, todas hacen marketing de temporada, tienen colores únicos que les dan su propia personalidad. Pero, hay algo que las tres tienen en común, apuestan por la publicidad en Instagram.

El principal análisis esperado de respuestas en las entrevistas era, qué tal les parecían las estrategias comunicativas en la publicidad de Instagram, qué opinaban de las estrategias que usaban Pandora, Starbucks y Casetify, qué publicidad creían que era mejor, en formato tradicional o en redes sociales, qué opinaban del uso de *influencers* por las marcas, qué formatos de publicidad les atraen más y qué es lo que más les ha gustado en una publicidad de una marca en general.

Lo sorprendente fue la cantidad de respuestas escuchadas de una generación que emplea la tecnología como una herramienta obligatoria para sus actividades diarias y dejando de lado las de formato tradicional. Algunas de las respuestas fueron... *“las redes sociales tienen mucho más lujo detalle”, “redes sociales, porque es lo que más consumo”* (véase en Entrevista de Diana Rosas y Sergio Aceves) al mismo modo que con la nueva era digital las marcas se han visto evolucionando y siendo cada vez más creativos con su publicidad.

Todos los entrevistados expresaron el gusto por la publicidad que va de la mano de un mensaje de cariño, de la unión familiar, de la diversidad de género, el amor propio y temas

que puedan acomplejarte personalmente; mencionaron que es atractivo y motivador que una marca lo use por medio de sus productos.

Las redes sociales y sobre todo Instagram ha demostrado ser actualmente la red social mejor posicionada para poder vender tu marca de diferentes maneras como posts, videos, historias e *influencers* y este dato no necesariamente es comprobado por alguna página, sino por las mismas personas que cuentan con la red social y ven grandes resultados de estas marcas de gama alta que pueden servir como ejemplo para pequeños negocios.

A lo largo de la investigación analizando las marcas de Pandora, Starbucks y Casetify, podemos observar que cada una de ellas es totalmente diferente; Pandora, se presenta muy femenina para sus consumidores, destacando en su color rosa, en sus tipografías de cursiva elegantes y limpias; la comunicación de Pandora es muy sencilla al momento de querer colocar texto en posteos, historias o reels, únicamente usan frases, pero, en descripciones son muy simples, su comunicación es muy amena buscando respuesta de su público, la marca siempre está buscando tendencias para crear productos, personajes de Disney, *charms* del día de la madre y continuamente está destacando entre las marcas de joyería, definitivamente, Pandora es una marca con un buen equipo de comunicación y publicidad que ha sabido manejar la cuenta en Instagram llena de influencers, reels y post emocionantes llenos de identidad Pandora.

Starbucks, es una marca que siempre se ha visto bien posicionada a pesar de haberlo estado antes de tener Instagram, sin duda la marca no solo es un café, sino que es un café lleno de sorpresas y mucha creatividad que lo ha demostrado en su perfil. Starbucks está lleno de promociones que comparte a través de su Instagram, aprovecha cada época del año para hacerse presente por productos, llaveros o bebidas nuevas, su cuenta se muestra a menudo llena de color, fotografías muy limpias y organizadas en acomodo de los productos, esta marca es la única que no utiliza influencers para promocionarse, ¿por qué no lo hará?, ¿estará tan bien posicionada para no necesitar esa herramienta?

Eva Javier líder en Incenta, 2017, menciona que Starbucks trabaja una estrategia de marketing emocional o experimental en donde crea una conexión afectiva entre marca y cliente, partiendo de que la base de sus compras se basan en la emoción y la creación, un ejemplo el #unicornfrapuccino. En cuanto a comunicación, Starbucks es una de esas pocas

marcas que busca ser parte de sus consumidores; invita personalmente en los comentarios de sus publicaciones a conocer sus nuevos productos, contesta dudas; su lenguaje es simple y emplea emojis dentro de su escritura analizando sus estrategias comunicativas de publicidad, puedo confirmar a través de las entrevistas realizadas y el análisis propio, Starbucks trabaja bastante bien su marca por medio de Instagram haciendo que sus consumidores conozcan y compren su café por medio de todas sus estrategias.

La última marca en estudiar Casetify, es una marca que no muestra miedo de ser quien es, el objetivo de esta siempre ha sido personalizar tus accesorios a la forma y gustos de ser de cada comprador, a Casetify no le da miedo ser quien es porque tiene protectores de celulares de todo tipo, de todo tema; sin embargo, Casetify se muestra como una marca no muy conocida, después de ser analizada suele no ser tan reconocida porque no es una marca en la que puedas comprar sus productos físicamente en Morelia, solo en línea y son bastante caros, pero la mayoría de las personas que la conocen es por *influencers* y alguna que otra publicidad de Instagram, Casetify de primera impresión es muy colorida y llamativa, pero analizándola más a fondo, no es una marca muy constante en hacer publicidad, tener contacto constante con sus consumidores, haciéndola no tan conocida por su propio trabajo.

Pero, las marcas se han preocupado por generar contenido de calidad; agradable, llamativo, empático y... ¿Los consumidores cómo perciben esta publicidad en Instagram? A través de esta investigación, puedo concluir contestando esta pregunta; para todos los entrevistados, la publicidad de Pandora, Casetify y Starbucks vía Instagram en todos sus formatos, se ha percibido como atractiva, moderna, creativa y esto muchas veces los ha convencido de consumir la marca, sobre todo con el marketing de temporada que hacen, gracias a esta estrategia ellos han podido hacer regalos en 14 de febrero, día de la madre, estrenos de películas, etc.

El método actual de usar *influencers*, creen que es bueno, pero el usar esta herramienta llena de dudas, no en muchas ocasiones creen que sea verídico todo lo que dicen por qué puede que solo lo hagan por recibir dinero, pero, muchas veces consumen productos de Starbucks, Pandora y Casetify simplemente por verlos usando en estos creadores de contenido; los mensajes y los formatos de esta nueva era tecnológica les hace prestarle

atención debido a que pasan la mayoría del día revisando Instagram y creen que es bueno que las marcas usen estos formatos si es que su objetivo es vender y hacer publicidad.

Starbucks, se ha expuesto por los entrevistados como la mejor marca en hacer publicidad por su red social de Instagram, todos los entrevistados consumen esta marca. Su publicidad se ve de muy buena calidad, muy colorida, creativa y para toda clase de públicos, adolescentes, mamás, personas que trabajan en oficinas, personas de la tercera edad; es bueno que la marca pueda dar a conocer sus nuevos lanzamientos a través de Instagram porque esto prepara a los consumidores a saber cuándo y dónde poder comprar los productos.

Pandora, cumple en los consumidores su objetivo de presentarse como femenino, elegante y minimalista, sus colaboraciones son buenas y creativas al utilizar muchas marcas, como Disney, las imágenes son agradables y de gran ayuda para poder apreciar mejor los *charms* de la marca y algo que le ayuda a Pandora es, que gracias a sus *influencers* los compradores se ven atraídos por sus joyas de la marca y los persuaden a comprarlas.

Casetify se denota creativa y arriesgada para los entrevistados; es una marca un poco descuidada en cuanto a generar mercancía nueva y crear más publicidad, no describe mucho en su publicidad, esta marca se ve demasiado gracias a sus *influencers* al momento de postear una foto en algún espejo y se ve un protector característico de la marca por tener “Casetify” alrededor de la cámara.

Las marcas a través de su publicidad han llamado la atención, utilizando Instagram en vez de la publicidad tradicional, debido a que los mismos entrevistados afirman no consumir televisión, radio y periódico, esto basádome en las respuestas de entrevistas y el análisis de los formatos actuales de publicidad en Instagram; todos reconocen y prefieren las estrategias actuales y los nuevos formatos de la red que son más sencillos, más fáciles y dinámicos; estas nuevas formas de comunicar logran funcionar económicamente mejor, debido a que se ajustan a un presupuesto que puede ayudar a guiar a pequeñas empresas a crecer, replicando estas estrategias de una marca de gama alta a su posibilidad.

Actualmente, el optar por *influencers* ha sido una estrategia comunicativa inteligente por las marcas, ya que esta influencia puede captar una numerosa cantidad de usuarios a

envolverse en el producto, demostrando una vez más que Instagram es la mejor red para hacer esto por medio de las historias o *stories* que ayudan a recibir los mensajes de una manera más clara y demostrativa, logrando llegar a hacer sentir que es una plática entre *influencer*, marca y espectador.

Las hipótesis marcadas en la investigación se cumplen; comprobándose con el análisis a través de cada uno de los capítulos de la investigación, las entrevistas afirmando que la publicidad en Instagram se ha vuelto más llamativa y creativa, dejando atrás la publicidad tradicional y junto con el análisis a fondo de cada una de los anuncios publicitarios de las marcas, Starbucks, Pandora y Casetify en Instagram en los meses de febrero a mayo del 2023.

Los *influencers* y los nuevos formatos digitales se han presentado como las nuevas herramientas favoritas por las marcas y han demostrado tener más valor comunicativo en los usuarios.

“La verdad, siento que es una estrategia de marketing muy buena, ya que pues siento que la mayoría de la sociedad y ha seguido a influencers, entonces, si es influencer, te dice “cómprate, esto te va a servir muy bien”. Tú vas y lo compras porque solamente porque es influencia, que tú admiras te lo dijo. Entonces, siento que los influencers son una gran estrategia de marketing, con una comunicación muy bien estructurada y eficaz, aparte de que eso ayuda a que suba el rating a las empresas, y también de que se hagan muy famosas” (Entrevistada Carla Cruz, 2023)

Y la última hipótesis, todos los entrevistados confirman que les resulto atractivo el contenido visual sobre los productos de las marcas, la creatividad, los eventos y los mensajes.

“Creo que la publicidad actualmente se ha adecuado a nuestro estilo de vida y, bueno, nuestro estilo de vida y en un mundo globalizado, pues depende mucho de lo que vemos y de lo que consumimos a través de nuestros teléfonos. Y creo que las marcas se han sabido adecuar, pues, a este movimiento creado por la globalización, a través de lo virtual. Entonces creo que es una forma muy eficiente,

tanto como para nosotros, para conocer su producto como para ellos, pues para venderlo". (Entrevistada, Diana Rosas, 2023)

"Son unas marcas muy bien posicionadas dentro del mercado, pero, esto lo lograron con muy buena estrategia de marketing, con muy buena publicidad, buenos slogans, buenos colores y hace que todas las personas, pues los identifiquen de una forma más rápida". (Entrevistado, Sergio Aceves, 2023)

Parte de las personas entrevistadas tienen negocios que van empezando y se publicitan en la red social de Instagram y optan por replicar estrategias comunicativas de publicidad de marcas de gama alta para que sus pequeñas marcas logren tener el mismo impacto.

"Si yo contrataría a un influencer para hacerle promoción a mi fotografía, pues obviamente me ayudaría a que si yo le hago fotografías a una persona de esa altura se podría decir me ayudaría muchísimo porque ya las empieza a publicar y la gente pues obviamente te va conociendo más va conociendo mi trabajo". (Entrevistada, Maria Guadalupe Zamudio, 2023)

"He visto muchas marcas entre amigas que han replicado estos mecanismos, de hecho, la marca que nació durante mi carrera como comunicóloga me ha servido con muchas herramientas que he visto a lo largo de la carrera como para poder aplicarlas en mi negocio". (Entrevistada Bertha María Rodríguez, 2023)

En cuanto a los diferentes enfoques de la teoría publicitaria y de comunicación como lo son modelo AIDA, por E. St. Elmo Lewis y la teoría de usos y gratificaciones por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch; mostraron ser de gran ayuda y apoyo al momento de analizar la publicidad de Starbucks, Pandora y Casetify en los meses de febrero a mayo.

"El modelo AIDA es un recurso de análisis que proporciona orientaciones sobre el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que intervienen en ella, cada uno representado por una letra de la sigla". (Moraes, 2019)

Este modelo se observó en la estructura y desarrollo de los mensajes persuasivos en la publicidad que se analizó, con sus cuatro etapas (atención, interés, deseo y acción); el objetivo que plantea el modelo AIDA, se logró ver al momento de que los entrevistados

expresaron que elementos son los que les llama más la atención de la publicidad sobre las marcas del estudio.

La teoría de usos y gratificaciones demostró su función en el análisis de la publicidad que estaba trabajando con marketing de contenidos, cada entrevistado consumió publicidad y productos dependiendo de sus necesidades y gustos.

“La teoría de los usos y gratificaciones propone que las personas utilizan los medios de comunicación y consumen productos audiovisuales para satisfacer deseos y necesidades específicas”. (Elorza 2022)

Dentro de toda la investigación se propone un decálogo para una publicidad de 10 en Instagram; el decálogo propuesta, es una guía para que puedas tener una oportunidad de competencia en el mercado, con una excelente estrategia de comunicación con tu público meta y puedas cumplir tu objetivo principal, ventas. El decálogo se muestra interactivo, extenso de ideas y propuestas que puedes aplicar con tu marca y tus productos, logrando hacerlos vistoso y esto es basándonos en las diferentes opiniones que se obtuvieron de las entrevistas, fue importante agregar lo que a todos en común, nos gusta ver en las redes.

Instagram, ha demostrado ser fuerte para poder promocionar una marca en ella y Starbucks, Pandora y Casetify son un claro ejemplo del trabajo que puedes crear; actualmente las redes sociales más que una distracción se han vuelto parte o un trabajo para muchas macro y microempresas que han creado herramientas comunicativas de todos los niveles como apoyo para destacarte en el mercado, Instagram actualmente se muestra fuerte en comunicación con distintos públicos; esta investigación se mostrará relevante únicamente un tiempo, ya que con el avance tecnológico, nacen constantemente aplicaciones nuevas que puedan ganarle en crear publicidad a Instagram, con nuevas estrategias comunicativas y está bien, mientras favorezca a todo el que quiera evolucionar en una marca de café, joyería, protectores de celular o simplemente una marca personal.

Bibliografía

Aguiar, A. (2022). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Alonso, M. (1 de mayo de 2022). *Cosmopolitan*. Obtenido de *Cosmopolitan*: <https://www.cosmopolitan.com/es/salud-fitness/salud/a39700897/instagram-cuerpo-camila-cabello/>

ANTEVENIO. (2018). Marketing de temporada: Las claves para lanzar las mejores estrategias. ANTEVENIO. <https://www.antevenio.com/blog/2018/11/marketing-de-temporada/>

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. *Cyberclick*.
Calderón, C. (2023). 'Me sorprende': Influencers en México valen hasta 240 mdd – El Financiero. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/03/14/influencers-mexicanos-el-negocio-que-vale-mas-de-240-mdd/>

Cardona, L. (2019). Publicidad en internet: qué es, ventajas y formatos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>

Casetify. (2023). Reseñas CASETiFY. Casetify. <https://www.casetify.com/reviews>

Castellana Literatura-, L., & Bach -IES Vicente Núñez-, o. (2022). TEMA 1. El lenguaje y la comunicación. BLOQUE CONOCIMIENTO DE LA LENGUA.

CECC. (2022). La Comunicación.

Chavez, A. (2019). Si quieres triunfar en la publicidad de Instagram, debes evitar a toda costa estos errores fatales. *Merca 2.0*.

Cholota-Cansing, C., & Cruz-Mesa, F. R. (2015). Estudio del impacto que genera la publicidad en las personas usando la realidad aumentada como medio publicitario. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*. Ecuador.

Comunicación - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia. (n.d.). Retrieved April 4, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Comunicación. Sitio: Importancia.org. Fecha: 28/04/2013. Autor: Editorial. URL: <https://www.importancia.org/comunicacion.php>

Comunicare. (2022). *Elementos de la publicidad: Todo lo que necesitas saber - Comunicare*. Comunicare. <https://www.comunicare.es/elementos-de-la-publicidad/>

Comunicare. (2022). *La importancia de la publicidad en las empresas- Comunicare*. Comunicare. <https://www.comunicare.es/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-empresas/>

Cruz, F. R. (s.f.). Estudio del impacto que genera la publicidad en las personas usando la realidad aumentada como medio publicitario. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo Facultad de CIENCIAS DE LA INGENIERÍA*.

Cyberclick. (2022). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos (2020). Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Cyberclick. (2023). ¿Qué es la publicidad en Instagram o Instagram Ads? <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>

De, G., Juan, M., & Robledo, C. (2012). Impacto de la publicidad de las empresas a través de las redes sociales. [Http://Biblioteca.Utb.Edu.Co/Notas/Tesis/0062847.Pdf](http://Biblioteca.Utb.Edu.Co/Notas/Tesis/0062847.Pdf). <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/246>

Díaz, I. (2012). Pandora_ Más que una Marca, una Historia _ Branzai _ Branding y Marcas. Making Branding Simple. <http://www.branzai.com/2012/12/pandora-mas-que-una-marca-una-historia.html>

Dolores, M., & Godoy, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, ISSN 1134-3478, Nº 25, 2, 2005 (Ejemplar Dedicado a: Televisión de Calidad: Congreso Hispanoluso de

Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom), 25, 41.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976&info=resumen&idioma=EN>
G

Drubscky, L. (2015). Hashtag (#): ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Edix Digital Workers. (2022). *Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona.* UNIR La Universidad En Internet. <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>

Elorza, V. (2022). La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

ESIC, U. (2017). Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>

Espinoza, M. T. (2022). Instagram es la red social líder del marketing de influencer. *Merca 2.0*.

Fabio Andrés Ribero-Salazar, J. C.-S. (2018). "Análisis de la publicidad en Redes".

Facebook. (2022). Servicio de ayuda de Meta para empresas Información sobre los anuncios in-stream de Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>

FanPage Karma. (2022). Become a Facebook Marketing hero: Easy Social Media Management. <https://www.fanpagekarma.com/es/plans>

Feandalucia. (2010). LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE RESUMEN. *Temas Para La Educación*, 11, 6. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7569.pdf>

Fernández, L. (2018). 5 marcas que son buenísimos ejemplos en Marketing de contenidos. Dyadigital. <https://dyadigital.com/marketing-de-contenidos/ejemplos-marketing-de-contenidos/>

Fiocco, C. (2021). ANALISIS DE MARCA RETAIL - Chiara Fiocco by Chiara Fiocco - Issuu. Issuu. https://issuu.com/chiarafiocco/docs/ep_1_entrega

Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación por el Profesor Ernesto Cesar Galeano*.

Gil, A. (2014). *La importancia de la comunicacion - Diario Córdoba*. Córdoba. <https://www.diariocordoba.com/opinion/2014/03/09/importancia-comunicacion-37276051.html>

Giraldo, V. (2019). *¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos*. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

GLAMOUR. (2022). Pandora y 37 influencers latinos se adueñan de Tailandia | Glamour. GLAMOUR. <https://www.glamour.mx/articulos/pandora-lleva-a-tailandia-a-los-influencers-latinoamericanos-mas-importantes-del-momento>

Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6.

González, C. (2015). Cristian González | CG Marketing Digital: Historia y evolución de las redes sociales. CG Marketing Digital. <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>

González, Ma., & Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad - María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto del Pino - Google Libros*. https://books.google.com.mx/books?id=Blmr23cWZIQC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false

Graspas, T. (2017). Historia de las redes sociales: conoce de dónde surgieron y su evolución. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Haya, P. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. IIC - Instituto de Ingeniería Del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Hernanz, J. N. (Junio de 2015/2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. *Tesis de Licenciatura*. La Coruña, España: Universidade da Coruña
HubSpot. (2023). Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2022. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Importancia.org. Fecha: 28/04/2013. Autor: Editorial. URL: [https://www.importancia.org/comunicacion.phpMerca2.0,](https://www.importancia.org/comunicacion.phpMerca2.0)

India, C. (2019). ¿Cuáles son los formatos de centros comerciales? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-los-formatos-publicitarios-de-instagram>

Joyería, N. (2020). ¿Porqué la joyería se llama Pandora? – Nicola Joyeria. Nicola Joyería. <https://www.nicolajoyeria.com/blogs/joyeria/porque-la-joyeria-se-llama-pandora>

Jurgenson, J. L. A.-G. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa.

Laia Cardona. (2023). Marketing de contenidos: qué es y cómo usarlo con éxito (2023).

Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>

López Francisco José. (2020). Publicidad - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Madero, M. (2018). Marketing de temporada: aprende a crear experiencias. GROU. <https://www.grou.com.mx/blog/marketing-de-temporadacomo-crear-una-experiencia-temporal>

Marcosff. (2022). ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula. RD STATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

Márquez, M. (2021). Qué es Instagram, Para qué sirve y Cómo se usa paso a paso [2022]. Escuela de Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Mesa editorial. (2014). Originales campañas de publicidad en Instagram. *Merca 2.0*.

México, Data. (2022). *Gobierno de México*. Obtenido de Data México: <https://datamexico.org>

Monstes de Oca, D. (2022). ▷ ¿Qué es el marketing de influencers? - InboundCycle. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Montero, A. (2022). ¿Cuánto cuesta crear un anuncio en Instagram? - Medium. DRIM. <https://drim.one/mx/blog/article/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram>

Moraes, J. (2019). *Método AIDA: Qué es y cómo aplicarlo en Marketing Digital*. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>

Murgich, V. (2016). El negocio de publicidad en Instagram avanzaría con rapidez. *Merca 2.0*.

Navarro, M. (2022). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo? *Human Level*.

Novo Hernanz, J. (junio de 2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. *Tesis de Licenciatura*. La coruña, España: Universidad de la Coruña.

Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W., & Giraldo-Pérez, I. D. (2019). Impacto de la Publicidad de Marca en Diferentes Medios de Comunicación Masiva . *Revista Luciérnaga Comunicación*, 156-171.

Pandora. (2023). Joyas Pandora | Pandora oficial | Pandora MX. PANDORA OFICIAL. <https://www.pandoraoficial.com.mx/>

Pandora. (2023). Las mejores ofertas | Pulseras y joyas | Pandora MX. Pandora. <https://www.pandoraoficial.com.mx/historia-pandora>

Peiró, R. (2020). Redes sociales - Qué es, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peiró, R. (2021). *Comunicación - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Peiró, R. (2022). *Publicidad tradicional - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-tradicional.html>

Peralta, E. (2020). Marketing De Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo. GenWords. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Pereda, M. (2020). *Colores en la publicidad: ¿por qué son importantes?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/colores-en-la-publicidad/>

Pérez, G. (2021). Redes Sociales, ¿qué son? INBOUND MARKETING. <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>

Petovel, P. (2021). Publicidad en Instagram Stories: datos, impacto y tendencias. *Merca 2.0*.

Piñero, M. G. (2018). La transformación digital llega a la construcción de Alicante. Diario Información. <https://www.concepto05.com/2018/06/la-transformacion-digital-llega-a-la-publicidad/>

Publicidad, C. (2022). Starbucks pone en valor los pequeños placeres de la vida, Campañas | Control Publicidad. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/starbucks-pone-en-valor-los-pequenos-placeres-de-la-vida/>

Ramírez, H. (1999). Que Es Internet. In La Comunidad Valenciana ante la Sociedad de la Información. (Ciencia, Tecnología y Empresa) (Issue January 1996, pp. 27–32). <https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm>

Ramírez, M. J. (2022). Cuánto ganan los microinfluencers en México: resultados y ganancias - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce Mx. <https://marketing4ecommerce.mx/cuanto-ganan-los-microinfluencers-en-mexico-resultados-y-ganancias/>

Repositorio universidadde coruña. (2016). Obtenido de Repositorio universidadde coruña: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/17182>

Sahui-Maldonado, J.-A. (2015). Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-9.

Sánchez Edith. (2020). La teoría de usos y gratificaciones - La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

Sequera, J. (2018). ¿Qué son los genomas, para qué sirven y por qué queremos conocerlos? Platzi. <https://platzi.com/blog/por-que-usamos-emojis/>

Silo Creativo. (2022). *Pantone - Qué es, cómo usarlo y cómo convertir colores a Pantone • Silo Creativo.* <https://www.silocreativo.com/pantone-que-es-como-usarlo-y-como-convertir-colores-a-pantone/>

Silva, L. (2022). Marketing estacional: qué es y cómo crearlo (con ejemplos). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada>

Sordo, A. I. (2021). ¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Statista Research Department. (22 de Agosto de 2022). *México: porcentaje de usuarios de Instagram 2022, por edad.* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>

Stefanu Yanna. (2015). Número de entrevistas para estudios en profundidad - [www.estudiosmercado.com. https://www.estudiosmercado.com/numero-de-entrevistas-para-estudios-en-profundidad/](https://www.estudiosmercado.com/numero-de-entrevistas-para-estudios-en-profundidad/)

Stimulus. (2019). El lenguaje - Blog - Stimulus | APP profesional de estimulación cognitiva. El Lenguaje. <https://stimuluspro.com/blog/el-lenguaje/>

Tomas, D. (2021). *Qué es el modelo AIDA y como se aplica a las ventas*. Master Marketing. <https://www.cyberclick.es/que-es/modelo-aida>

Universidad Valle del Orijalba. (2021). *Mercadotecnia y publicidad: ¿cómo se complementan? | Mundo ETAC*. Universidad Valle Del Orijalba. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/mercadotecnia-y-publicidad-como-se-complementan/>

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

VIDAL PRO DIGITAL. (2017). Cómo la tecnología está cambiando la publicidad online | VidalPRO Digital. VIDAL PRO DIGITAL. <https://vidalpro.mx/marketing/la-tecnologia-esta-cambiando-la-publicidad-online/>

Zarate, D. (2023). Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

Anexos

En este apartado se incluyen los *verbatim*s de las entrevistas que formaron parte de la recolección de información para la investigación. (Transcritas de audio con apoyo de podcastle.ai)

Entrevista 1

Entrevistado Sergio Aceves Muñoz

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Santa María

Fecha 28/05/2023

Duración 7:38 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Sergio Aceves. Muñoz. Tengo 26 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Pues yo considero que son las redes sociales ya que en la redes sociales tienes mucho más lujo detalle de lo que quieres saber, lo que se está patrocinando, lo que se está pues publicitando al final de cuentas, la información que se presenta en la red social se puede abarcar de una forma más certera puedes llegar a más personas y la publicidad tradicional, pues depende del grupo al que te quieres dirigir, depende del área a la que quieras hacer o tiene un poco más de rezagos en cuanto al alcance el público y tiene más detalle en la red sociales.

¿Cuál esta opinión acerca de la comunicación de la publicidad? Pues yo creo que la comunicación de la publicidad es pues, muy útil en nuestros días, ya que en la publicidad puedes encontrar muchas cosas que se están ofertando y tú estás buscando, posiblemente, o viceversa, pues puede llegar a ofertar alguna empresa, alguna marca y la comunicación

muchas veces creo que se da de una forma directa, ya que, pues muchas veces las empresas lo que buscan es atraer al cliente y que la publicidad se haga más vistosa, llamativa que logre atraer lo más personas posibles y que conozcan lo que se está promocionando o publicando.

¿Has visto publicidad en Instagram de las marcas de Pandora, Starbucks o Casetify?

Sí, sí, sí, sí. Yo creo que es una de las publicidades que más utilizan hoy en día; las redes sociales y sobre todo en el área de los *influencers*, de las personas que tienen muchos seguidores y que tienen más alcance, ya que estas marcas como saben que tienen estas personas mucho más seguidoras, mucho más alcance en su difusión, pues hacen promociones, hacen colaboraciones con las que le regalan productos, simplemente les pagan sólo por mostrar el producto y decir “este producto este es muy bueno, pruébalo”. Y eso hace que sea mucho más el número de personas que se llega y ya; por eso creo si lo ha visto mucha gente y me incluyo.

¿Qué opinión tienes de cómo hacen publicidad estas marcas con su marca?

Pues yo creo que son unas marcas muy bien posicionadas dentro del mercado, pero, esto lo lograron con muy buena estrategia de marketing, con muy buena publicidad, buenos slogans, buenos colores y hace que todas las personas, pues los identifiquen de una forma más rápida y como te comento es igual con los *influencers* que pues ellos hacen su labor de promocionar y todas personas que los ven, pues como saben que esas personas, pues no sé, a lo mejor las admiran las quieren o simplemente las siguen, pues hacen que sean estas marcas mucho más conocidas y hacen que sean más efectivas en cuanto pues lo que quiere lograr la marca.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto?

Sí, he visto mucha publicidad de todas estas marcas, sobre todo en festividades que se acercan. Por ejemplo, en febrero, pues las tres marcas tenían, pues es elementos conmemorativos de las fechas; Febrero en Starbucks tenía sus vasos del amor y la amistad, los llaveros, en Casetify, los cases personalizados de pareja con temática de febrero, en Pandora, pues tienen todos los *charms* de temporada y los colaborativos. Los que sacan ediciones especiales por ciertos aniversarios o cosas así.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? Pues yo creo que es buena. Yo creo que ellos al final de cuentas tienen un alcance mayor como antes lo documentaba, tienen más impacto en la vida de las personas porque al final de cuentas, por las personas muchas veces se dejan llevar por lo que las personas les dicen o transmiten en sus redes sociales haciendo que estos las personas les impacte en su vida. Yo creo que si se hace de manera positiva como lo hace la mayoría yo creo que es muy bueno. Yo creo si cumplen su función.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? la verdad es muy difícil no caer en la mercadotecnia pues lo ves tú de primera mano y luego ves que muchas personas lo tienen y luego que los influencers lo tienen y como te quieres incluir en ese segmento de personas que lo tienen, lo adquirieres.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes de alguna marca que te guste? Yo creo que Adidas, es una marca que los *influencers* pues la mayoría tienen, con *jerseys* deportivos porque los suben, los veo y me gustan. Y aparte, lo veo por la red sociales y me gusta más.

¿Qué formato de publicidad a ti, te atrae más? Mira, yo creo que los mejores elaborados son los *reels*. Las historias son muy cortas; yo creo que a un *real* ya le dedicas más tiempo edición das más a detalle, pues mucho más a detalle. Más tiempo qué ese producto, qué hace, cuáles son los beneficios. Pues de cierta manera, siento que atrae más al consumidor.

¿Si tú tuvieras una empresa pequeña replicarías estos formatos de publicidad de marcas de gama alta, o sea, replicarían pues los formatos de publicidad de gama alta para que tu empresa pudiera crecer? Sí, la verdad es que sí, porque pues, aunque la empresa no sea muy grande creo que la técnica que utilizan de publicidad es muy buena. O sea, cumple con su objetivo, ¿que al final de cuentas do importa si es una empresa grande o chica? Puedes intentar implementarlo de manera correcta. Y si te sale bien, pues lo vas a lograr. Eso es mejor que no intentarlo.

Entrevista 2

Entrevistado Diana Rosas Cueva

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Santa María

Fecha 28/05/2023

Duración 7:38 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Diana Rosas Cueva, tengo 25 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Yo creo que dependiendo para qué público vaya dirigido. Pero tratándose de mí; redes sociales porque es lo que más consumo.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?

Creo que la publicidad actualmente se ha adecuando a nuestro estilo de vida y, bueno, nuestro estilo de vida y en un mundo globalizado, pues depende mucho de lo que vemos y de lo que consumimos a través de nuestros teléfonos. Y creo que las marcas se han sabido adecuar, pues, a este movimiento creado por la globalización, a través de lo virtual. Entonces creo que es una forma muy eficiente, tanto como para nosotros, para conocer su producto como para ellos, pues para venderlo.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Pues tengo presente de Starbucks y de Pandora, las que más recuerdo, pues son como por ciertas temporadas en Navidad o este de Pandora del día de San Valentín, por ejemplo, de los *charms*, pues que sacan y que hacen publicidad de ello.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? He visto la colección del 14 de febrero, colaboraciones del amor y la amistad con Belinda, los vasos de *Starbucks*.

¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad? Creo que es una buena opción. Es una buena opción para ellos y para nosotros y nosotras porque a final de cuentas, como tú ya lo mencionaste al principio la publicidad convencional creo que ya es algo que quedó en el pasado y una muy buena manera de adecuar esta publicidad por medio de los influencers, pues yo creo que ayuda a que puedan llegar a más personas o son el medio.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? Sí, ropa de tendencia

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Si, yo creo que va como relacionado un poquito más a lo emocional, pero me encanta la publicidad del Palacio de Hierro, me fascina. Es como más que te publiciten algo así en específico. Me gusta mucho que publicitan como los momentos de esencia y eso es lo que sientes cuando vas y entras a las tiendas.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? sí, si lo haría, porque creo que es lo de hoy, porque los jóvenes consumen medios de comunicación a través de lo virtual, entonces pues por ahí me movería muy bien.

Entrevista 3

Entrevistado Fryda Ximena Áviles Flores

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Santa María

Fecha 29/05/2023

Duración 4:20 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20

a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Ximena Flores, tengo 23 años

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Yo creo que, en redes sociales, porque es un medio que ya es el boom y yo no busco sinceramente medios tradicionales sino redes sociales que están más a la mano.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?

Yo creo que es buena. Nada más que puede ser un poco de tener trampa, por ejemplo, yo que me meto veo una promoción o una publicación de equis marca y digo que padre. Pero luego empiezas a revisar y a revisar y cuando ya quieres, no sé, comprar al final, pues no es el precio que te dan o no te incluye IVA o cosas así, con letras pequeñas. Entonces creo que es un poco de trampa.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? He visto más que nada pandora. Y bueno, a mí me gusta mucho la publicidad que hacen. Siento que, pues está muy bonita, porque dices yo quiero ponerme este collar supongamos, o, yo quiero éste, quiero llenar mi pandora de *charms*. Entonces como que luego te atraen los precios y a si compras determinada cantidad, te regalamos algo.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Si he visto febrero, pues el día del amor y la amistad, así como pues de hecho tengo un anillo que es el día del amor y la amistad. Entonces pues no sé, creo que son ediciones ilimitadas que, si los vas a comprar, porque si no, ya no las va a conseguir en otro lado. Y a lo mejor cambian. Y pues eso; en mayo, pues de las mamás, los *charms* que dicen “Mamá e hija”, entonces ya quieres comprarle a tu mamá para ser *Twins*.

¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad? La verdad, me gusta; porque pues me queda un poco más claro dependiendo a los *influencers* que siga, pero me

entero un poco más porque a lo mejor no sigo realmente la página. Pero pues por ellos digo “a que padre se le ve” o “me gusta lo probaré.”

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? Sí, joyería de Pandora.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Sí, si lo utilizaría. Porque, pues son las tendencias que están ahorita, entonces, si yo sé que mi marca va a crecer con historias que publican los influencers y pagarles, pues un dinero que no me cueste tanto y como voy empezando, pues la verdad, me gustaría que se dé a conocer mi marca con los *influencers*.

Entrevista 4

Entrevistado Carlos Rodríguez Salgado

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Fecha 29/05/2023

Duración 6:48 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Carlos Rodríguez Salgado, tengo 21 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Pues, yo creo que hoy en día ha tenido mayor presencia en la parte digital, sin embargo, todavía no es como que salga por fuera por completo, puesto a la parte tradicional, como la radio, la televisión. Sin embargo, creo que hoy en día, no tiene más alcance, sobre todo, como con los jóvenes, el uso de la parte de los medios digitales por el hecho de que todos los jóvenes utilizan redes sociales. Y creo que es una forma, pues, llegar a estos públicos. Sobre todo que llega a

estos públicos jóvenes y que bueno, pues cada vez vemos como más este tipo de contenido en cuanto pues los anuncios, no, aparte de que creo que las redes sociales ahora es como que acorta mucho los tiempos en cuanto a los formatos y creo que después de ver una historia, por ejemplo, en Instagram, pues suele ser mucho de ver algún anuncio de manera rápida entonces creo que eso a los consumidores pues van viendo como este tipo de imágenes sobre este tipo de anuncios no, de manera pues muy diferente o incluso que en algunas ocasiones pues como que puedes llegar a interactuar.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?

Pues creo que bueno, la publicidad utiliza diversas herramientas que facilita pues mucho poder es ver que estos mensajes sean de manera más atractivos, ¿no? En cuanto a lo mejor sus colores, texturas, todos estos recursos que utilizan para poder llegar, pues cada vez más a estos segmentos o a sus públicos y creo que pues también hay muchos que utilizan este tipo de frases como que pues muy cortas o imágenes muy pues atractivas, ¿no? En relación con pues a sus campañas publicitarias o al mensaje que nos quieren transmitir.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Pues creo que bueno, de la publicidad que más he visto ha sido de Starbucks, creo que, pues es muy atractiva. Nos muestran como mucho la parte a veces no es como muy directo en cuanto a los productos. Por ejemplo, recuerdo muchísimo su campaña de febrero, con los llaveros del amor y la amistad.

Yo creo que más que un mensaje en cuanto a los productos o servicios que ofrecen, pues te llevan como a denotar diferentes cosas, por ejemplo, en este caso, a la amistad o el amor, que puede haber en la relación entre una o más personas. Y creo que, pues es bastante interesante en cuanto a Casetify, pues es como su publicidad muy colorida y pues muy atractiva como para estos segmentos jóvenes. Y en cuanto a pandora, pues casi no he visto como tal mucha publicidad digital, pero también creo que lo hacen de una manera como muy pues dinámica he visto mucho como en algunos anuncios mensajes sentimentales.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? En Starbucks, pues he visto mucha publicidad en relación, pues, a los termos, a

reutilizar estos termos que ellos mismos te van ofreciendo. Creo que durante este período hubo una fecha donde estaban regalando como que termos, en relación con febrero, pues estos llaveros de su campaña, donde te muestran como estos dos pequeños personajes, ¿no? Y se juntan como un corazón. Es interesante cómo utilizan esos iconos para atraer a diversos segmentos y también, pues, hacer alusión, sobre todo, pues, a esta fecha del 14 de febrero

¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad? Pues yo creo que, pues hoy en día ha tenido un impacto muy grande de cierta forma, pues muchas empresas han utilizado diversos *influencers* para poder atraer más personas a sus marcas. Ha llegado a un punto donde los *influencers* pesan, por el hecho de ser *influencer* y la cantidad de seguidores que tienen, pues tienen como que comienzan a tener cierta credibilidad ante ciertos temas. Y creo que eso es lo que buscan de cierta forma las marcas obviamente cada marca utiliza en relación pues, a lo que están ofreciendo.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? Creo que sí, en absoluto.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Toda la publicidad de Apple, que no es tanto como tal el venderte las computadoras, sino como que te venden más un mensaje.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Pues yo creo que sí, sin duda alguna. Pues son estrategias que podrías utilizar a la mejor, como el sí utilizas un *influencer* local y que el presupuesto se pueda o acoplar a las necesidades de tu empresa.

Entrevista 5

Entrevistado Brenda Esmeralda Mujica Huitrón

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Fecha 26/05/2023

Duración 4:46 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Brenda Esmeralda y tengo 22 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Ahorita ya son las redes sociales, porque pues ahí todo el mundo es en lo que se entretiene. Básicamente, de que estás aburrido. Te metes a tus redes sociales para subir una foto, para estar al día. Entonces este si es importante. Los medios tradicionales, pero siento que no. Ahorita tiene más fuerza las redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? Pues siento que ahorita ya lo que quieren hacer es cómo atraer la atención. Llamar al segmento, al que se esté este dirigiendo, pero pues, sí, siento que es dinámico más que nada. Dinámico. Esa es la palabra que lo definiría yo.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? De pandora y Starbucks. Sí, de pandora. Lo que me gusta es como que, si le dan su esencia elegante pero juvenil, por así decirlo, están muy lindos. Siempre utilizan como colorcitos pasteles o su fondo rosita. Starbucks, también tiene como que su propio color un verdecito color Starbucks y este pues también sencillo. Este nada más pone el producto. Entonces ellos siento que se enfocan más. Entre más limpio, mejor.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Sí, he visto de pandora. Creo que vi uno en el que tenían una pulserita del día de las madres. No me acuerdo más o menos eso es lo que vi. Y de Starbucks. Sí, vasos con corazones.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? Siento que es bueno, porque pues, obviamente ellos se dan a su público de qué hablar, por así decirlo. O sea, como que tienen un impacto en lo que piensen a través de sus seguidores. Pero también siento que como hay un incentivo de por medio de su declaración o su versión, como que no es como decir la más verídica, entonces a veces ronda como en lo forzado. Pero de que tienen mucha estética audiovisual y visual. La tienen.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? No, pero si se me antoja o sea, por ejemplo, en Starbucks, si se me antoja mucho este el *Pinky drink* y se ve tan bonito, entonces, si he caído.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Pandora, porque me gustan sus mensajes llegadores junto a los productos.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Sí, como había mencionado antes, me gusta mucho como la estética en donde nada más te muestran como el producto y sobre un fondo liso, por así decirlo. Entonces siento que es este como un reto, en el aspecto de que pues debe de quedar lo más perfecto posible. Pero por otra parte, como que le da esa estética bonita.

Entrevista 6

Entrevistado María Guadalupe Zamudio Rodríguez

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Santa María

Fecha 18/05/2023

Duración 10:48 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20

a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, María Guadalupe y tengo 21 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Pues siento que ahorita tiene más impacto la de redes sociales porque, por ejemplo, en mi salón nos han hecho preguntas por ejemplo en la materia de televisión y literal la mitad de mi salón ya no acostumbra a ver la tele, y mucho menos radio, el periódico sabes mucho menos. Entonces siento que redes sociales es lo que ahorita se está usando más y siento que la publicidad se ha sabido llevar en redes más como instagram, estás viendo historias y te aparece una publicidad. Estás hasta en un perfil de una persona, de cualquier usuario y en las mismas fotos que estás viendo se mete la publicidad. Entonces creo que, pues, obviamente está pesando más de este lado de las redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? Pues siento que abrirte a todos está adaptando como las tendencias que se están teniendo, por ejemplo, los colores o algunas frases que se están utilizando en alguna publicidad, pues obviamente se relacionan al tipo de contenido que tu ves.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Si, si he visto de las tres, pues de casetify llama la atención, porque me ha salido más en las historias entre una historia y otra, de los que yo sigo entre éstas me sale las historias y pues obviamente te llaman la atención las fundas que están mostrando a los teléfonos que la publicidad obviamente pues cómo eres tú, ¿no? Si yo tengo tal teléfono por alguna razón ya lo sabe la red social. Entonces te sale las fundas para tu teléfono, te sale este los diseños llamativos que tiene esa marca y pues, obviamente luego luego tener la opción de enlazarte a su página y ahí te atrapa, ¿no? Por ejemplo, también de Starbucks o Pandora son de la que menos veo. Yo creo que pues no la consumo. Entonces es la que menos me sale. Pero sí he visto porque sigo a la marca. Es obviamente más minimalista lo que es pandora, a diferencia de casetify, pues es como que colores y diseños así y pues pandora, te muestran no sé, quizá los charms que salgan en alguna temporada o así y pues

todo blanco y así, más, más minimalista; de Starbucks te sale pues la publicidad, si lo consumes, te salen no se diferentes, pues las nuevas bebidas que salgan y las nuevas estas figuritas que tienen la marca o los vasos.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Pues no me acuerdo bien, bien como tal la campaña que tuvieron el día de madres pero igual así en Instagram, como diseños y cafés especiales de mamá o sea, como que se enfocan en supongo que en algún estudio que hayan hecho y las bebidas que toman las mamás o así entonces te salía, “envuelve regalos a tu mamá con estas bebidas o con estos nuevos vasos”.

¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad? Pues siento que es lo que está pegando. Obviamente si ven que una persona que está siendo de repente muy seguida por todos los demás obviamente van a aprovechar la oportunidad de si ven que esa persona está usando tal producto, pues le llama la atención y lo van a usar, entonces pues es una buena táctica para las marcas es utilizar los influencers.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? Sí, maquillaje.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Apple, por su creatividad y diseño.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Sí. Siento, por ejemplo, si yo contrataría a un influencer para hacerle promoción a mi fotografía, pues obviamente me ayudaría a que si yo le hago fotografías a una persona de esa altura se podría decir me ayudaría muchísimo porque ya las empieza a publicar y la gente pues obviamente te va conociendo más va conociendo mi trabajo.

Entrevista 7

Entrevistado Bertha María Rodríguez Garibay

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Fecha 17/05/2023

Duración 6:56 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Bertha María y tengo 22 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. En mi caso, yo considero que la mejor opción para mí serían redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?

Considero que es muy buena, que no es muy estática debe de estar cambiando acorde a las tendencias que hay actualmente de consumismo. Entonces, creo que eso está bien; creo que tendría que ser a pesar de que se vive una tendencia común muy orgánica ya está dejando de lado como esa parte, como espontánea y se está haciendo un poquito más, por así decirlo fingida; considero que tendrá que reestructurar un poco más y llegar a un mensaje como más llegador, teniendo en cuenta las circunstancias de tanto de tu marca como de tu target.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? He visto muy poca, la verdad honestamente no sabría decirte a ciencia cierta que he visto pero considero que es muy buena es este, por ejemplo pues ellos este trabajan con influencers para poder promocionar sus marcas como te comentaba de una manera como más orgánica de Starbucks también he visto como algunas dinámicas como que

promocionan, descuentos o promociones y de pandora he visto muy poco en la verdad pero sí tengo muy en mente como la estética que tiene sus redes sociales y su marca en general.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? He visto publicidad de sus llaveros con post llamativos y de Pandora con Charms.

¿Cuál es tu opinión de que los *influencers* hagan publicidad? Considero que está bien. Creo que está chido que hagan reseñas y que sean muy honestas, porque también nosotros Bueno, yo valoro mucho más una respuesta más orgánica, más de verdad que un conductor en televisión o en medios tradicionales. Y que los que se dedicaran a hacer este tipo de cosas tuvieran un estudio previo y tuvieran las nociones necesarias para dar un mensaje o promocionar de manera adecuada porque hay muchas influencias que la neta no la están dando y pues, más que ayudar a la marca a afectar a la marca.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un *influencer*? Sí, maquillaje.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? No exactamente, pero me encantan los diseños de mucho color y ver texturas.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Sí, claro. He visto muchas marcas entre amigas que han replicado estos mecanismos, de hecho, la marca que nació durante mi carrera como comunicóloga me ha servido con muchas herramientas que he visto a lo largo de la carrera como para poder aplicarlas en mi negocio.

Yo creo que si las las uso, de hecho lo uso y la usaría, tal vez no a la misma magnitud que tiene de este, por ejemplo, marcas grandes, porque, pues, en este caso, yo me encargo de todo. Tal vez si tuvieran más personas que me apoyaran chance si podría armar una estrategia más acertiva a lo que yo estoy buscando, pero sí con pocas palabras.

Entrevista 8

Entrevistado Carla Cruz Ortiz

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Universidad Vasco de Quiroga, Morelia Santa María

Fecha 28/05/2023

Duración 7:35 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Carla Cruz Ortiz y tengo 21 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? Pues yo opino que las dos tienen un gran impacto en la sociedad. Hay personas adultas que consumen los medios de comunicación tradicional, como la televisión o el periódico. Pero la verdad es que en la actualidad me iría más por las redes sociales, ya que son una gran herramienta para las empresas tanto grandes como pequeñas para que su producto o servicio puede llegar a ambas personas por el hecho de que gracias a ellas algunas cosas se hacen muy virales en muy poco tiempo y eso puede beneficiar mucho a las empresas.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes?

Pues siento que cada vez tienen mucho ingenio y mucha creatividad. No solamente es un simple cartel o una simple publicación en redes sociales. Siento que si te llama muchísimo la atención y si te llama la atención es porque ya cumplió su objetivo, ya que la publicidad siento que es su principal factor poder llamar la atención de un grupo en específico, de gente y pues si se me hacen muy ingeniosas y demasiadas creativas.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Pues la verdad es que las tres tienen muy diferentes perfiles en Instagram, pero yo he notado mucho que cada una de ellas es muy dinámica. Tiene muchísimas promociones. También utilizan mucho que su perfil esté muy limpio y así pueda llamar la atención más de las personas. También he visto demasiado que usan mucho los colores

llamativos o también utilizan mucho en las descripciones de cada publicidad. Utilizan mucho los # que siento que eso es lo que más les ayuda a estas empresas, pero sí, en general, las tres tienen muy buena publicidad. Van a lo que van, llaman muchísimo la atención y siento que eso está muy bien.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Lo que me ha gustado mucho es que se van adaptando a cada tendencia que va pasando. Un ejemplo que vi hace Poquito de Pandora es que cuando fue el estreno de La Sirenita, lo primero que hicieron fue promocionar los charms que tenían de ese tema. También. Starbucks, cuando publican mucho lo de el mes cumpañero, o de los nuevos productos que tienen también las promociones. Pues de Casetify. Pues si llama muchísimo la atención, como ya lo había dicho, se adaptan mucho a las tendencias que hay en la actualidad, y también de los temas que han causado mucha controversia en la sociedad, y eso les ha funcionado bastante.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? La verdad, siento que es una estrategia de marketing muy buena, ya que pues siento que la mayoría de la sociedad y ha seguido a influencers, entonces, si es influencer, te dice “cómprate, esto te va a servir muy bien”. Tú vas y lo compras porque solamente porque es influencia, que tú admiras te lo dijo. Entonces, siento que los *influencers* son una gran estrategia de marketing, con una comunicación muy bien estructurada y eficaz, aparte de que eso ayuda a que suba el *rating* a las empresas, y también de que se hagan muy famosas.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Pues hay una publicidad. Creo que ya todos la conocemos. Es Casetify, me llamó muchísimo la atención por el vídeo, la forma en la hicieron el video, era una nueva funda de celular que habían sacado para que al momento de que tu celular se cayera, pues, si este aguantara muchísimo, los golpes, pero era un video muy, muy minimalista, muy limpio. Entonces eso fue lo que más me llamó la atención de ello. De que fue sencillo y muy bien logrado.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? Sí, ropa.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Pues, yo siento que la verdades que sí porque pues, son empresas grandes y si a ellos les funciona, yo creo que a las empresas que apenas van empezando lo pueden implementar yo lo implementaría en mi pequeña empresa para, pues, para ver si si funciona las estrategias que ellos utilizan ya sea de Influencers de promociones, si beneficia mucho el tener tu perfil de instagram en desorden o en orden, entonces siento que si lo implementaría, si tuviera una pequeña empresa en caso de que no me funcionen, pues, obviamente, yo de mi parte utilizaría otras este, pero pues, sí, la verdad. Si tomaría consejos de las grandes empresas, siento que si ellas lo pudieron lograr, a lo mejor las empresas pequeñas también lo pueden hacer.

Entrevista 9

Entrevistado Ana Cecilia Carriedo Nieto

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Café Starbucks Las Américas, Morelia Michoacán

Fecha 26/05/2023

Duración 4:19 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Ana Cecilia Carriedo y tengo 27 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Yo creo que las redes sociales porque ya casi nadie ve la televisión, ni lee el periódico y la radio, pues tampoco; ya todos ponen su celular para escuchar música o las noticias. Entonces redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? Me parece que es buena, la comunicación ha tenido que evolucionar y ser cada vez más llamativa para atraer a nuevas generaciones y obvio, la publicidad de cumplir con el objetivo que es llamar la atención de las personas.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Sí he visto de todas un poco, son mercados completamente diferentes cada uno dirigido a distintos compradores, pero, todos tienen algo en común, la creatividad.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Sí, he visto; anuncios del catorce de febrero, llenos de corazones y artículos de temporada y lo mismo con el día de las madres.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? Creo que es una herramienta que han tenido que adaptar las empresas porque a muchas les ha funcionado y en lo personal creo que es buena para las empresas y se me hace dinámico; me gusta.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? Sí, de hecho de Starbucks he comprado algunas bebidas como el “pink drink” y de Pandora empecé a comprar porque veía a *influencers* que lo promocionaban.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? No recuerdo una marca en particular pero, me gusta toda la publicidad que te pueda dejar un aprendizaje; como la que hicieron de las pruebas de maquillaje en los animales con el conejito; aja, esas que son como para concientizar.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Sí, creo que es fácil y no caro, abrir una cuenta en las redes sociales y comenzar a publicitarte de manera sencilla y podría a lo mejor contratar influencers como de aquí de Morelia que no sean caros, obvio de un inicio, pero sí lo haría.

Entrevista 10

Entrevistado Valentina Penn Maspes

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Café Starbucks Las Américas, Morelia Michoacán

Fecha 26/05/2023

Duración 9:43 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbucks Pandora, Casetify en Instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Valentina Penn y tengo 24 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Yo creo que en redes sociales, ya que hoy en día es la herramienta con mayor difusión en mayor número que a las otras, ya que tienen muchísimo más usuarios usando las redes sociales que los otros medios de comunicación tradicional. Creo que la mejor herramienta son ya las redes sociales, ya que creo yo, que el mayor mercado se encuentra utilizando las redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? Creo que es una publicidad muy amigable. Este creo que está bien segmentada y bien dirigida hacia sus mercados. Y creo que los usuarios la toman muy bien porque siempre son las marcas que están pendientes y que siempre están en constante movimiento y de creación de nuevas estrategias. Entonces creo que lo han logrado hacer de una manera adecuada.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Sí, si las he visto. Las veo todo el tiempo. Pandora, siempre está colaborando con las personas trending, los influencers, este con más números del momento y siempre está en tendencia, la verdad.

Siempre tratan de innovar y siempre tratan de colaborar con las personas que están teniendo más visualización en todas las plataformas. Entonces creo que sí siguen así la publicidad de estas tres marcas siempre serán muy buenas. Igual de Starbucks siempre está presente en cualquier lugar, en cualquier espacio. Siempre está presente y siempre da su publicidad de una manera adecuada. Igual de Casetify, hace lo mismo que con Pandora.

Colabora con muchos influencers y siempre se va dar a conocer y siempre está actualizándose entre su publicidad. Estas tres marcas siempre está a la orden y creo que lo están haciendo muy bien.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Sí, he visto que han segmentado como publicidad y estrategias específicas hacia estos días conmemorativos como el de febrero o el de mayo. Y creo que al segmentar estrategias específicas para estos días crean una relación entre el usuario y la marca como más estrecha, porque les están dedicando específicamente a ellos, algún tipo de promoción, algún tipo de publicidad. Y esto hace que el cliente se le quede como grabado, que pueden contar con esas marcas, esos días específicos, porque van a tener ya algo listo para ellos. Entonces creo que eso está muy bien por parte de las marcas. Creo que eso genera una buena impresión y les facilita la vida a los que buscan algún tipo de detalle o algún tipo de interacción con las marcas, esos Días especiales.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? Creo que está muy bien. En mi opinión de que los *influencers* hagan publicidad, pues creo que el objetivo se cumple de que puedan esparcir y llegar a más mercado gracias a que ellos tienen una red de difusión, pues con una gran, pues si, difusión y con un gran impacto en la sociedad, ya que, pues, como lo dice, son influenciadores de la sociedad, entonces creo que informando y junto con estas marcas que realmente en lo personal me gustan mucho. Creo que hacen que se pueda dar a conocer algún tipo de publicidad o algún tipo de campaña de una manera más fácil y que los usuarios puedan identificar más rápido que no sé si estuviera como solo orgánica la publicidad, entonces creo que es una gran estrategia apoyarse de la mano de los influencers para poderse dar a conocer y poder llegar a campañas más grandes.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? La verdad es que en un inicio sí, si lo llegue a hacer, ya que, pues, me gustaba o me identificaba con lo que ellos estaban promocionando, entonces sí, si la verdad es que eso llega a funcionar, porque pues, te identifica si es algo que inmediatamente tiene un poder. Creo que los influencers al recomendar y al ver que ellos lo usan te llegan a dar un cierto grado de confianza y de comodidad y eso hace que sea más fácil el proceso de comprar porque ya no tienes que preguntarte de qué me gustará estar a bueno, entonces ya te es como una referencia y entonces eso hace que se llegue más rápido a la compra.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Pues, específicamente estas marcas del estudio. Creo que el de Casetify cuando colaboró con Teresuch, me gustó mucho, porque ella es muy creativa y me gusta mucho y sigo entonces encantada con la colaboración, si lo recuerdo porque me gusta mucho esa colaboración.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Si mi objetivo sería una difusión mayor, la verdad es que sí, si la usaría; pero si fuera algo más de local, tal vez no, pero sí creo que dependiendo cuál sea tu objetivo, si buscas difusión y crecer de una manera más rápida creo que si estas estrategias comunicativas son una buena opción.

Entrevista 11

Entrevistado Margarita Acosta Arvide

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Café Starbucks Las Américas, Morelia Michoacán

Fecha 28/05/2023

Duración 8:22 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbuks Pandora, Casetify en instagram en personas de 20 a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Margarita Acosta Arvide, tengo 22 años

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Porque siento yo que en la actualidad las redes sociales tienen mayor auge. Tienen mayor como consumismo. Entonces que te llegue un anuncio o publicidad por redes, te va a captar más la atención. En mi caso, que yo soy 100 % consumista de las redes sociales. Pues a mí me llama más la atención y me capta más un anuncio publicitario que me lo pongan en medio de no sé,

por ejemplo, las historias de Instagram a neta, que rara vez prendo la televisión por ejemplo, la tele, no. Entonces para mí siento yo que, en general, las redes sociales tienen mayor auge. Entonces que ponga la publicidad ahí está mejor.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? A mí me llama muchísimo la atención porque de verdad, a veces hay anuncios publicitarios que están super bien planeados, que tienen una lógica o sea que la verdad se nota, que se esforzaron y que le cranearon y que la neta la imaginación que hay en ese anuncio publicitario te vuela la cabeza. Pero también me llama muchísimo la atención, que a veces es algo super equis de publicidad, algo que tomen mensajes muy tranquilo. El mensaje es muy simple y también te llama la atención. Y a la vez hace que tú consumas el producto o el servicio que te están ofertando por medio de la publicidad, no sé la creatividad, pero también ahorita, como que se están uniendo mucho a las tendencias que hay en redes sociales. Entonces también siento que eso es. Hace que no sé, como la publicidad no sé, como que te capte por medio de no ser la creatividad

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Bueno, siento yo que mi algoritmo está más alineado hacia Starbucks porque casi no me sale publicidad tanto de Pandora o de Casetify, pero o sea, a veces si me sale publicidad pero más como consumo muchos Starbucks. Como que si me sale mucha publicidad o en Instagram, en medio de las historias y en Tiktok también me salen muchos anuncios de Starbucks, y en general la publicidad que yo he visto en Starbucks, o sea, pues como lo mencioné anteriormente, se unen mucho a las tendencias. Entonces por medio de tendencias ahorita de que si está de moda alguna canción o algún como algo relacionado, pues si a alguna tendencia que se está moviendo en las redes sociales ellos se unen y sin coloque. Esa es la manera o la forma en la que te venden el producto o también como que te persuaden, este a que tú consumas, como el producto por medio de las tendencias o de algo pues que tú sepas, que sepas que ahí te pueden como captar.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Bueno, de Starbucks, si he visto publicidad, me sale a cada ratito, los días que me ha salido publicidad, por ejemplo, para lo del de febrero, que fue lo que hubo como allí del osito en un corazoncito y como toda su mercancía por medio de tendencias o de videos o

como que te hacen como que tengas presencia de su marca, entonces sí, si he visto publicidad de ellos y por ejemplo, se me quedó ahorita, como en la mente lo de la publicidad que hubo de febrero de Starbucks y es como que te ponen como, febrero al día del amor y la amistad, Entonces el sentido de la publicidad que te da Starbucks es como que vayas, consumas, pases un momento romántico con tu pareja o con tus amigos y no sé cómo te hacen sentir cercano a la marca y por eso es como que te persuaden a los mensajes que te dan, te persuaden a que tu vayas justamente, lo que está la temporada de la mercancía que hay como especial.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? A mí este tema se me hace, demasiado curioso porque una persona que tiene como capacidad de tener como poder en cuestión de su palabra y que te persuade a ti como audiencia a que tú consumas un producto de X-O-Y empresa o marca es curioso porque o sea, es una persona que le estás dando el poder para que te persuade a ti y tú confías en esa persona, sea que tú creas que ese producto te está comprando, que la marca está comprando a esa persona para que dé un mensaje y que tú, como público, como que te persuade y confíes y te de como ese instinto de seguridad de que “ah si no se, selena Gómez está promocionando los tenis puma y no se siente super bien y no sé qué”, pues yo es como que a Bueno, entonces yo voy a tener como la seguridad de que me voy a sentir igual que ella, se me hace muy curioso como que tú le estás otorgando a esa persona el poder para que te persuade a ti tú compras ese producto.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? Sí, he caído en la mercadotecnia. Justamente. Pues da como Bueno, a mí a veces no caigo tanto en la mercadotecnia porque es como por una parte, es como le están pagando a esa persona y no sabes si, si 100 % te está diciendo la verdad o está inventando el discurso, el pitch que le dieron por vender su producto. Pero no sabes si es lo que te dice. No, pero pues ya. Después de que ves a muchas personas también hablando de ese producto. Es como que bueno, tal vez y sí fui víctima del consumismo.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? Sí recuerdo, es que yo soy seguidora como de los tenis, entonces pues yo recuerdo que el mensaje que Selena Gómez dio acerca los tenis puma la publicidad y la presencia de marca de ella como que no me animó a comprar los tenis porque pues el

mensaje que ella daba era que con esos tenis, pues se sentía super segura de que comodidad y demás entonces como que todo eso que ella como influencer dio ese mensaje a pesar de que pusiera a patrocinio y era algo estructurado un pich, súper, reestructurado y comprado pero al fin te persuade el mensaje, la publicidad y terminé siendo víctima del consumismo y compré los tenis y ya pero pues, como no es la manera en la que te dan los mensajes que te persuaden el oído te convenció me convenció a mí.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Siento yo que sí, porque o sea, es cuestión de presencia de marca y saber vender y ahorita, la publicidad hoy en día es lo que está haciendo o esa presencia de marca y que tú, como consumidor conozcas la marca y te animes a comprar. Si no tienes presencia de marca de publicidad, pues no vas a llegar a una amplia cantidad de personas de target, tu target no te va a conocer. Entonces ahorita lo que está vendiendo y lo que esta ahorita está vendiendo son los influencers y contratar a estos influencers para que por medio de las redes sociales o crear publicidad por medio de redes sociales que ahorita es lo que está vendiendo más pues sí, siento yo que es la manera en la que te das a conocer será lo mejor. Tal vez no generes muchas ventas con que una influencer te recomiende un producto porque también el hecho de que sean muchísimas personas que te estén vendiendo el pich de que el producto, el servicio, es lo mejor del mundo. También llega un momento en el que te enfadas y te nefastas, como que ya no cree tanto, pero aun así sigue siendo víctima del consumismo. Pero lo que genera es como que tengas como esa presencia en marca y pues quieras en algún punto, pues decidir comprar o el producto el servicio entonces es una buena manera de crecer en tu negocio.

Entrevista 12

Entrevistado Loth Ballesteros Pérez

Entrevistador Luisa Fernanda García Mendoza

Lugar Café Starbucks Las Américas, Morelia Michoacán

Fecha 17/05/2023

Duración 7:41 minutos

Te voy a realizar una entrevista para mi tema de tesis que se titula Herramientas de comunicación publicitaria de Starbuks Pandora, Casetify en instagram en personas de 20

a 29 años en los meses de febrero a mayo de Morelia, Michoacán. Es importante mencionarte que la misma es con fines académicos y la información obtenida es confidencial.

Dime tu nombre y edad, Loth Ballesteros Pérez, 29 años.

¿Qué publicidad crees que es mejor, en redes sociales o en formato tradicional? El formato tradicional es la televisión, la radio, el periódico. Redes sociales. Creo que tal vez es más fácil llegar a las personas que usualmente usamos bastante el celular y las redes sociales. Entonces yo optaría por esa forma.

¿Cuál es tu opinión acerca de la forma que la publicidad comunica sus mensajes? La publicidad cada vez se la ingenia mejor en hacer todo más llamativo y creo que siempre buscan las tendencias.

¿Has visto publicidad en Instagram de alguna de las marcas del estudio ya sea Pandora, Starbucks o Casetify, qué opinión tienes de estas de cómo hacen publicidad en general? Ambas tres de estas marcas funcionan bastante bien en torno a la publicidad. Porque, Pandora, todo mundo quiere su pulsera con los charms, porque son muy bonitos, porque están padres y porque todo el mundo le obtiene. Pero cómo se dieron cuenta de eso? Pues, mediante la publicidad. Starbucks, lleva ya esta publicidad generada por los mismos consumidores de que van y compran su cafecito, su bebida y suben su foto. Y de Casetify, son fundas que se toma una foto frente al espejo y se ve el nombre de la marca. Me parece muy bien, porque al final de cuentas es lo que busca, ¿no? Que se vea como esta diferenciación de que esta marca está saliendo. Y si son los mismos consumidores los que hacen esta publicidad hacia ellos, que mejor.

¿Has visto publicidad de estas marcas en los meses de febrero a mayo? ¿Qué has visto? Literalmente todo, como lo menciono; estas marcas son buenísimas haciendo publicidad y vi de febrero corazones por parte de las tres marcas, color, rojo, rosa; del día de la madre, vasos, charms, pulseras y muchas colaboraciones con las tres marcas.

¿Cuál es tu opinión de que los influencers hagan publicidad? La verdad es que soy muy pro influencers este creo que al final de cuenta si publicitan algo es porque posee su mismo trabajo, en su misma chamba entonces claramente me gusta pero me gusta más si

lo hacen como bastante orgánico, ¿no? Que no se vea como de que “ay sí, es la producto más cool” como bastante forzado, ¿no? Lo que luego la gente critica mucho de cómo los influencers publicitan las cosas pero en sí padrísimo que lo sigan haciendo.

¿Has consumido algo a causa de verlo promocionado por un influencer? No especialmente estas tres marcas pero, sí de por decir que he visto que no se, alguien trae puesta una playera y dice la conseguí tal tienda y si me gusto mucho pues voy a comprarmela y así he ido a hacerlo o de que “hay vayan y la promoción de tal lado en comida esta padrísima” pues voy como porque porque se me antoja y tal vez no lo sé, comprendo porque lo digan sino porque me une a ellos y a querer nada más.

¿Hay alguna publicidad que recuerdes te haya gustado su mensaje, la imagen, el diseño? No recuerdo de cuándo fue, de qué año, más bien fue esta esta publicidad que hicieron ellos. Pero por el mes pride, la marca de Doritos sacó bolsas conmemorativas a la fecha, pero en ella sacaron en la imagen la bolsa estaba puesta la imagen de personas que son de la comunidad, como personas trans, como dragas, como estambres, homosexuales y mujeres lesbianas. Entonces me gusta mucho esa. Mas que nada por su publicidad inclusiva.

Si tuvieras una pequeña empresa, ¿replicarías las estrategias comunicativas de publicidad de empresas de una gama mayor, si no, por qué? Tal vez lo aplicaría obviamente a mi escala y al momento la situación, tal vez en la que está mi empresa modificando, tal vez ciertas cuestiones y todo. Pero claro, siempre se puede tomar inspiración de ciertas cosas y de ver lo que está funcionando. Y si a ciertas empresas de alta gama les funciona la publicidad este y las estrategias este comunicativas que usan usando pues tal vez las podemos usar y ver cómo funcionan en la empresa propia, aunque sea pequeña.