

Capacitación en Marketing

Carlos Tapia

Twitter: @CARLOSFTAPIA

email: carlosftapia@me.com



Y SI EL MARKETING
ESTUVIERA
EN TUS MANOS

70's

RENTAR TIEMPO
EN UNA
CENTRAL PARA
USAR UN PC.

80's

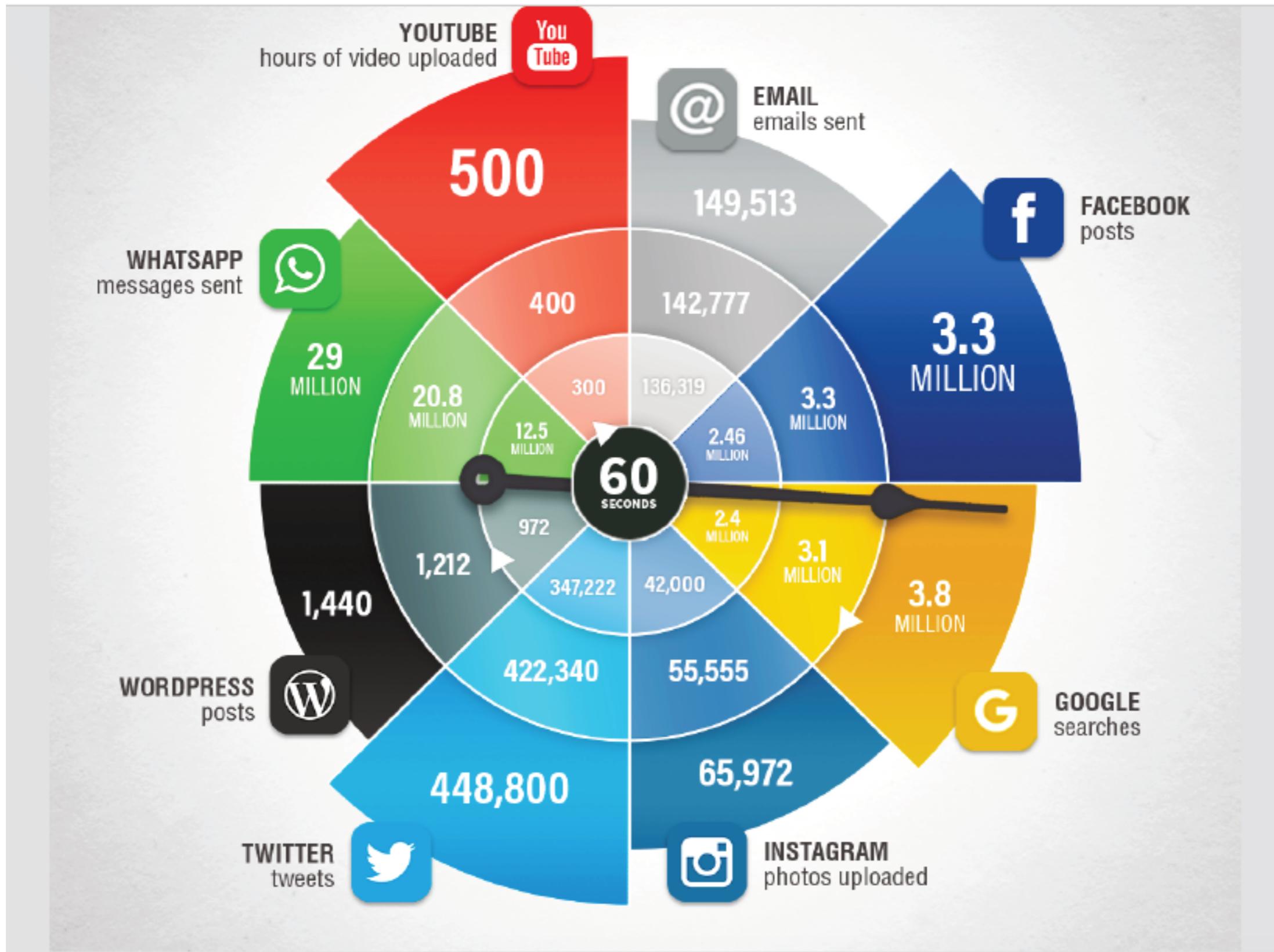
EL
“PERSONAL
COMPUTER”
REVOLUCIONA
TODO

90's

INTERNET
CAMBIA TODO

00'

**SOCIAL MEDIA
HIZO ESTO...**



CUÁNTOS?
¿SOMOS

¿CUÁNTOS SOMOS?

*

USUARIOS INTERNET MÉXICO

72,9 2016
MILLONES

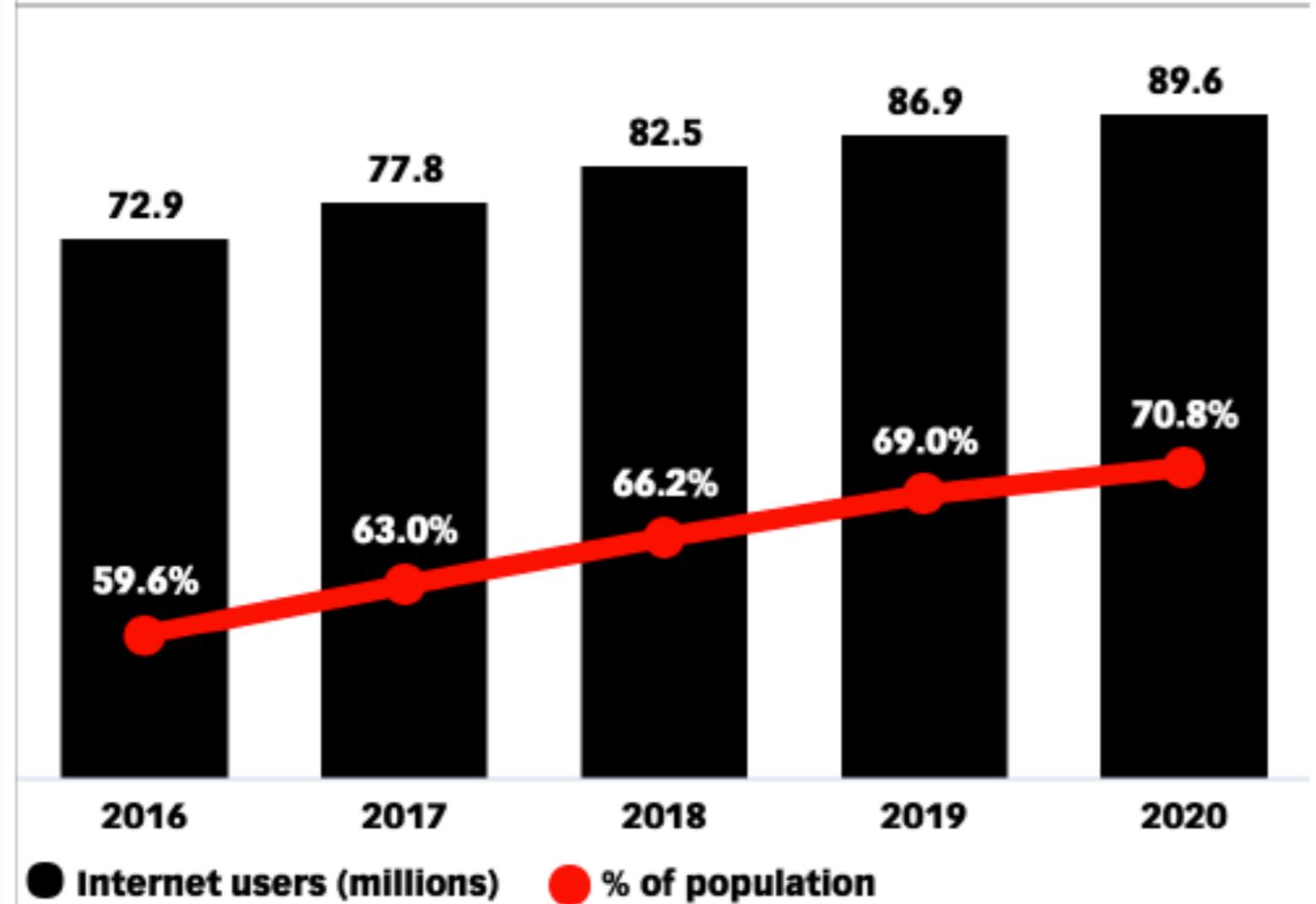
32,7 2010
MILLONES

Fuente: emarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS?

Internet Users

Mexico, 2016-2020



Source: eMarketer, Aug 2016

www.eMarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS?

*

110.4
MILLONES

CONEXIONES MOBILE



49.9

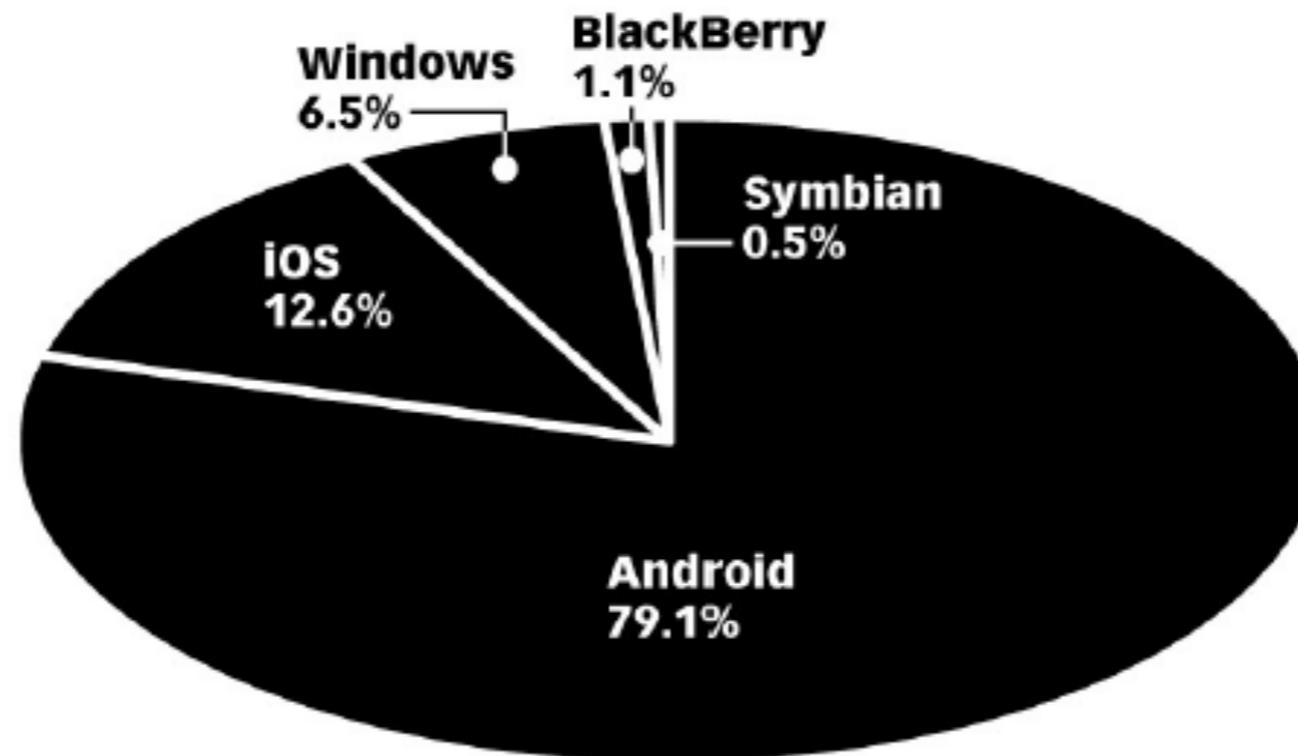
MILLONES (2017)

SMARTHPHONES

Fuente: emarketer.com

Smartphone User Share in Mexico, by OS, 2016

% of total



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: The Competitive Intelligence Unit, "Reporte de Dimensionamiento de Equipos Móviles 2016" as cited in Interactive Advertising Bureau México (IAB México) and Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) "Mobile Ecommerce en México y el mundo" conducted by On Device Research, Oct 20, 2016

219195

www.eMarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS?

Average Daily Time Spent with Media Among Consumers in Mexico, 2012-2018

minutes

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	213.0	215.0	215.0	204.0	193.0	182.0	172.0
Internet	-	136.0	135.0	147.0	159.0	171.0	183.0
Radio	65.1	68.6	64.7	65.3	64.7	64.2	63.7
Outdoor	31.0	31.0	31.0	31.0	31.0	31.0	31.0
Magazines	8.1	6.1	5.6	7.0	7.0	7.0	7.0
Newspapers	4.4	3.7	3.3	3.8	3.8	3.8	3.8
Cinema	2.0	2.2	2.1	2.5	2.7	2.9	3.1

Source: EGM, Nielsen Ibope, TGI, Canacine and ZenithOptimedia forecasts as cited in ZenithOptimedia, "Media Consumption Forecasts 2016," June 13, 2016

211851

www.eMarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS?

Twitter Users in Latin America, by Country, 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Twitter users (millions)						
Brazil	24.6	25.8	26.5	27.1	27.6	28.2
Mexico	21.9	23.0	24.0	25.0	25.8	26.6
Argentina	7.1	7.3	7.4	7.6	7.7	7.9
Other	11.2	11.8	12.4	12.9	13.4	13.8
Latin America	64.6	67.8	70.4	72.6	74.6	76.4
Twitter user growth (% change)						
Mexico	15.1%	5.1%	4.7%	4.0%	3.2%	3.1%
Brazil	12.8%	4.9%	2.9%	2.2%	2.0%	2.0%
Argentina	20.9%	2.7%	2.4%	2.1%	1.9%	1.6%
Other	6.7%	6.0%	4.8%	4.2%	3.9%	3.0%
Latin America	13.3%	4.9%	3.8%	3.1%	2.8%	2.5%

Note: internet users who access their Twitter account via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding

Source: eMarketer, Nov 2016

219048

www.eMarketer.com

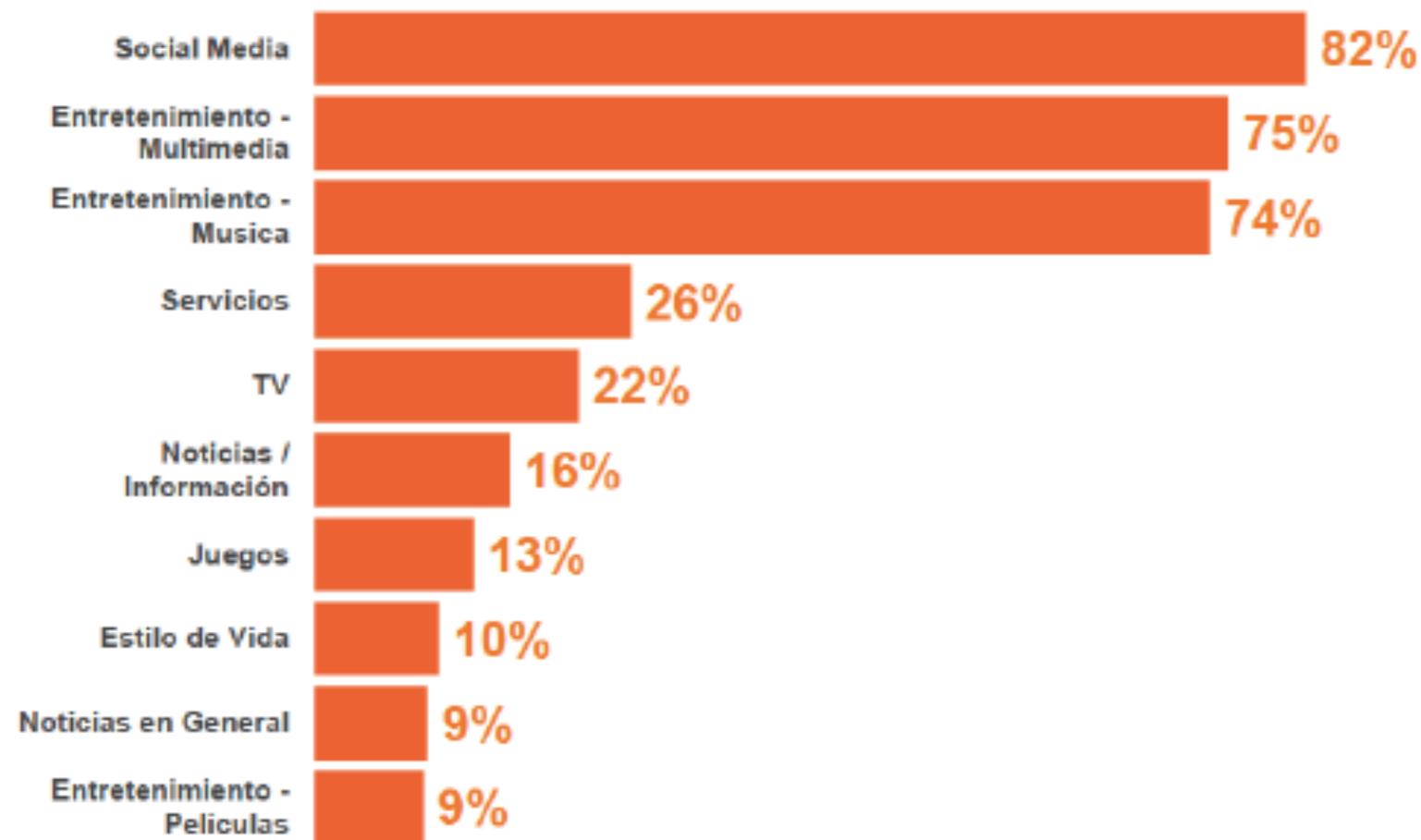
PRINCIPALES CATEGORÍAS PUBLISHER



Insight

Sitios de Social Media representan cerca de **1 de cada 3** anuncios online servidos en México

PENETRACIÓN ESPECTADORES ÚNICOS



Insight

Grandes audiencias en **diversas categorías de contenido** ofrecen múltiples oportunidades de Publicidad.

PENETRACIÓN ESPECTADORES ÚNICOS

Top 10 Industries in Mexico, Ranked by Digital Display Ad Impression Share, H1 2017

% of total tracked by adCuality



Note: represents activity tracked by adCuality, broader industry metrics may vary; includes banner, Flash, GIF and video, rich media and social ads; excludes search and apps

Source: adCuality, "Reporte de Publicidad Online Primer Semestre 2017," Aug 1, 2017

231305

www.eMarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS FACEBOOK?

Top 25 Countries, Ranked by Facebook Users, 2015-2020

millions

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. US*	162.1	166.8	171.4	175.6	179.1	182.0
2. India	113.7	134.5	155.8	174.7	192.3	210.9
3. Brazil	80.7	89.8	94.4	97.2	99.6	101.7
4. Indonesia	65.8	74.0	83.2	92.6	101.1	107.4
5. Mexico	48.8	55.7	61.0	65.2	68.9	71.2
6. Philippines	38.4	43.1	47.3	51.2	54.8	57.7
7. Vietnam	29.4	32.7	36.0	39.0	41.9	43.5
8. UK*	30.5	31.6	32.5	33.1	33.6	34.0
9. Thailand	25.0	27.9	29.8	31.1	32.3	33.3
10. France	25.0	25.8	26.5	27.2	27.7	28.1
11. Germany	24.6	25.6	26.6	27.1	27.5	27.8
12. Italy	23.2	24.0	24.8	25.6	26.3	26.9
13. Argentina	20.9	22.7	23.5	24.3	24.9	25.5

14. Japan	20.7	21.1	21.4	21.7	22.0	22.2
15. Spain	18.6	19.3	20.0	20.6	21.2	21.7
16. Canada	17.7	18.2	18.6	19.0	19.3	19.6
17. Malaysia	13.3	14.3	15.1	15.9	16.5	17.0
18. Taiwan	13.6	14.1	14.6	15.0	15.3	15.7
19. South Korea	13.6	14.0	14.3	14.6	14.9	15.1
20. Australia	12.3	12.6	12.9	13.0	13.2	13.4
21. Russia	7.9	9.1	10.4	11.6	12.8	13.7
22. Netherlands	8.0	8.1	8.2	8.3	8.3	8.4
23. Sweden	5.0	5.1	5.2	5.3	5.4	5.4
24. Hong Kong	3.8	4.1	4.2	4.3	4.4	4.4
25. Denmark	3.0	3.0	3.1	3.1	3.2	3.2

Worldwide **1,220.7** **1,338.2** **1,443.9** **1,536.5** **1,620.2** **1,691.5**

Note: internet users who access their Facebook account via any device at least once per month; *forecast from Aug 2016

Source: eMarketer, Nov 2016

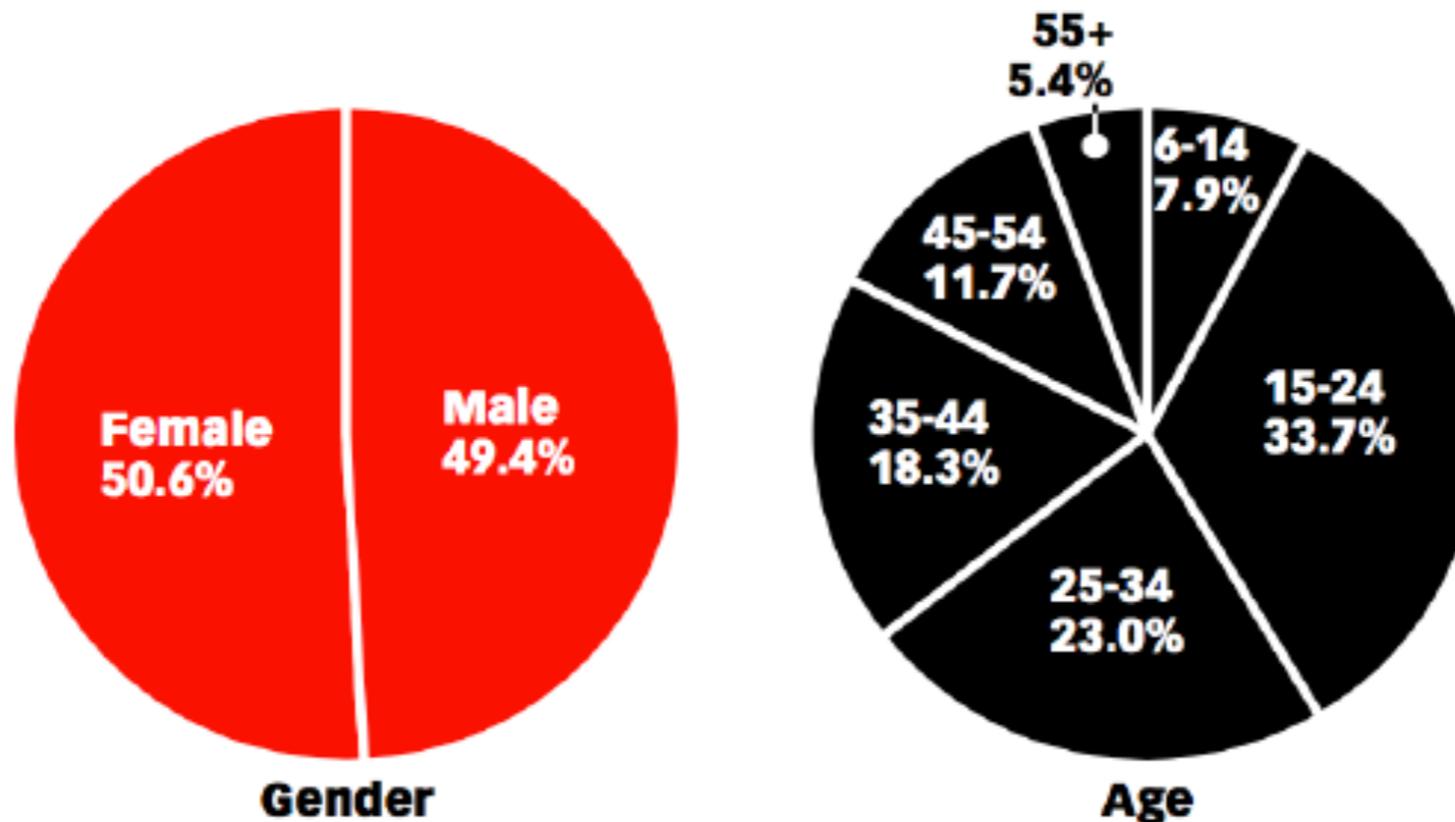
218797

www.eMarketer.com

¿CUÁNTOS SOMOS FACEBOOK?

Demographic Profile of Social Media Users in Mexico, Dec 2015

% of total



Note: home and work locations; desktop only; total social media users in Mexico=27.7 million

Source: comScore MMX; eMarketer calculations, Jan 28, 2016

204590

www.eMarketer.com



foursquare

¿CUÁNTOS SOMOS?

FOURSQUARE

*

13,300 usuarios nuevos
cada día



¿CUÁNTOS SOMOS?

FOURSQUARE



630...
MIL USUARIOS

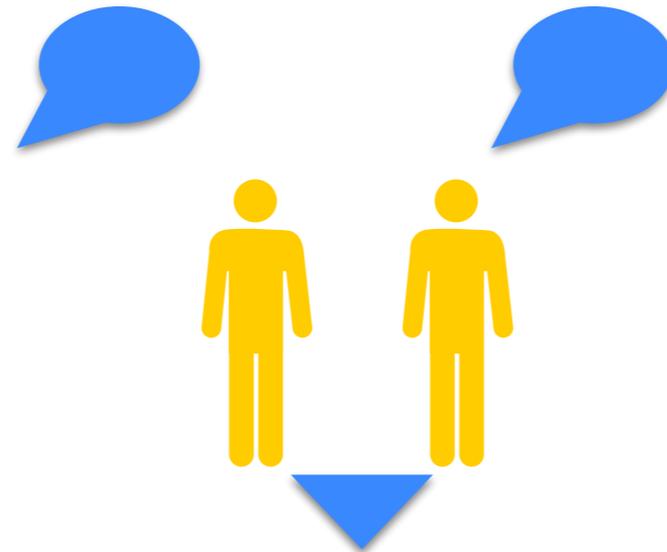
¿CUÁNTOS SOMOS?

DISPOSITIVOS MÓVILES
GENERARÁN
MÁS DEL EL 50%
DE TODO EL TRÁFICO DE INTERNET.

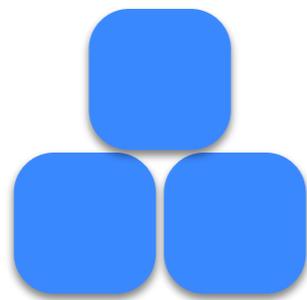
POR QUÉ HA ?
CAMBIADO
TANTO

ERA DEL PRE CONSUMIDOR

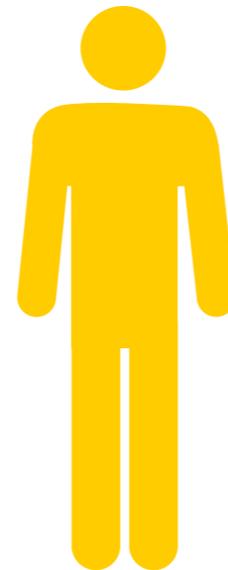
EL CONSUMIDOR



RECOMENDACIONES DE FAMILIA Y AMIGOS



CONSUMO BAJO

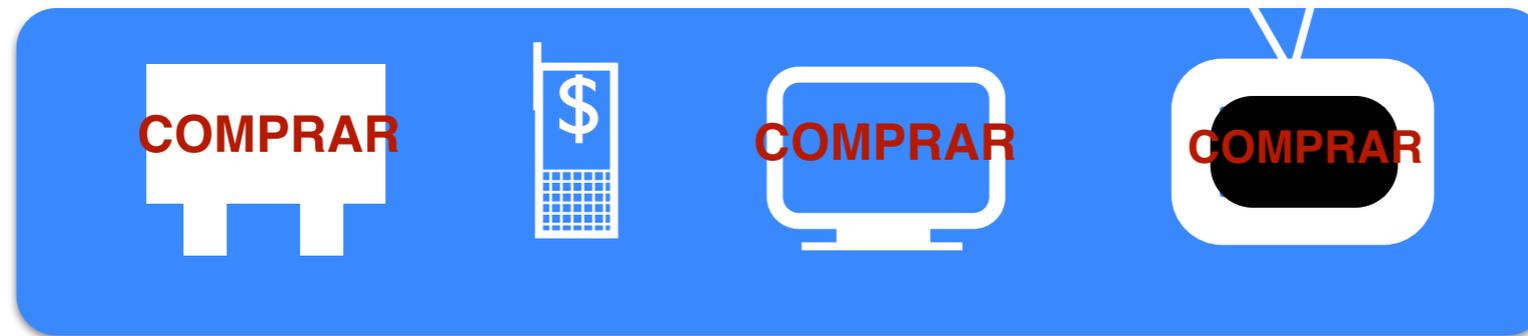


REUTILIZACIÓN DE BIENES

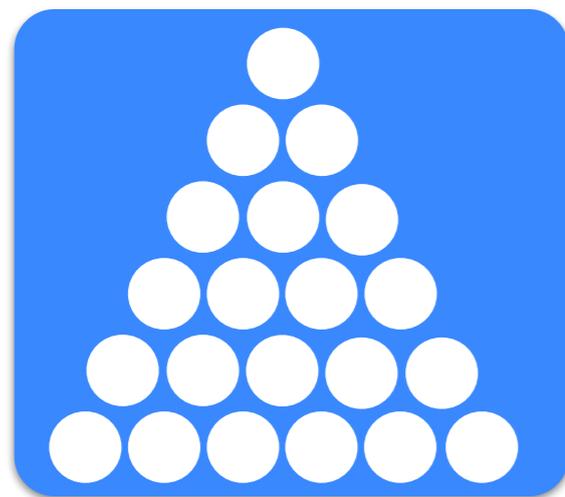
©DAVID // ARMANO /DARMANO.TYPEPAD.COM

ERA DEL CONSUMIDOR

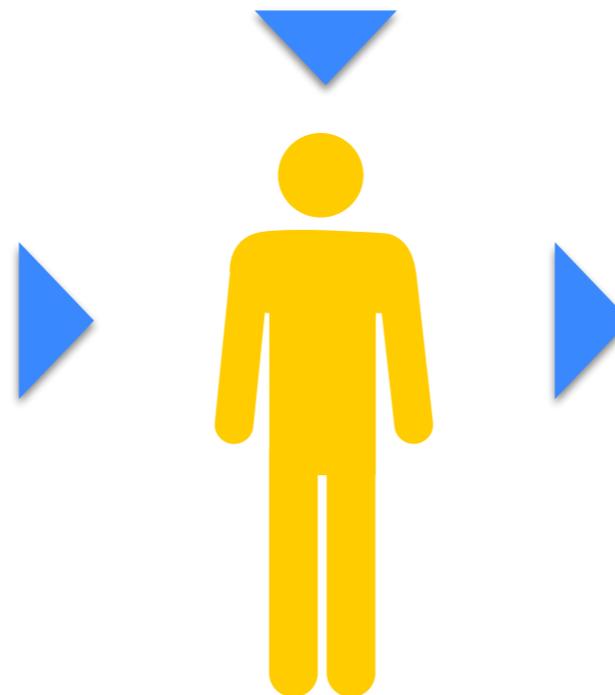
EL CONSUMIDOR



MULTI CANAL DE OPCIONES



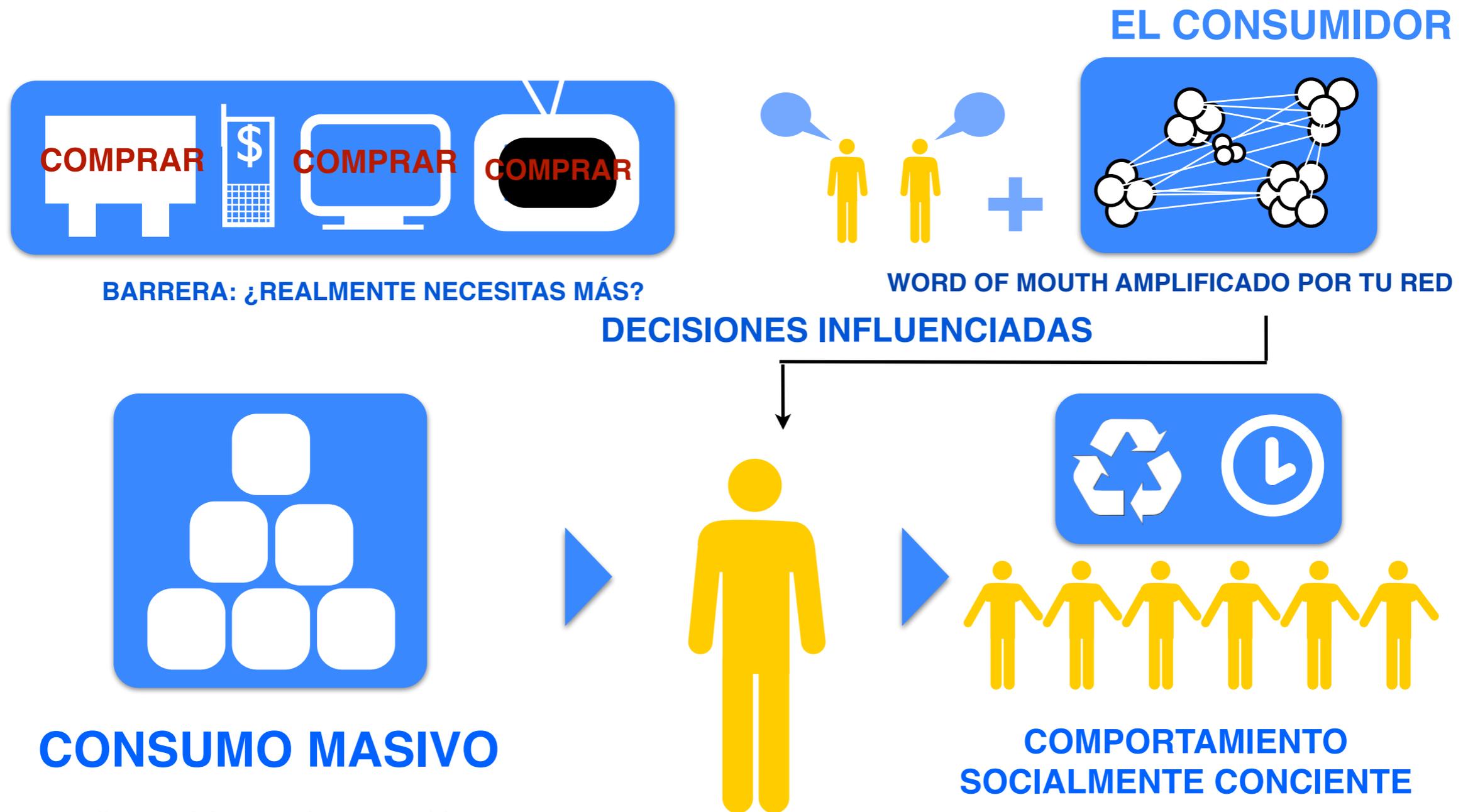
CONSUMO MASIVO



MENTALIDAD
DESECHABLE

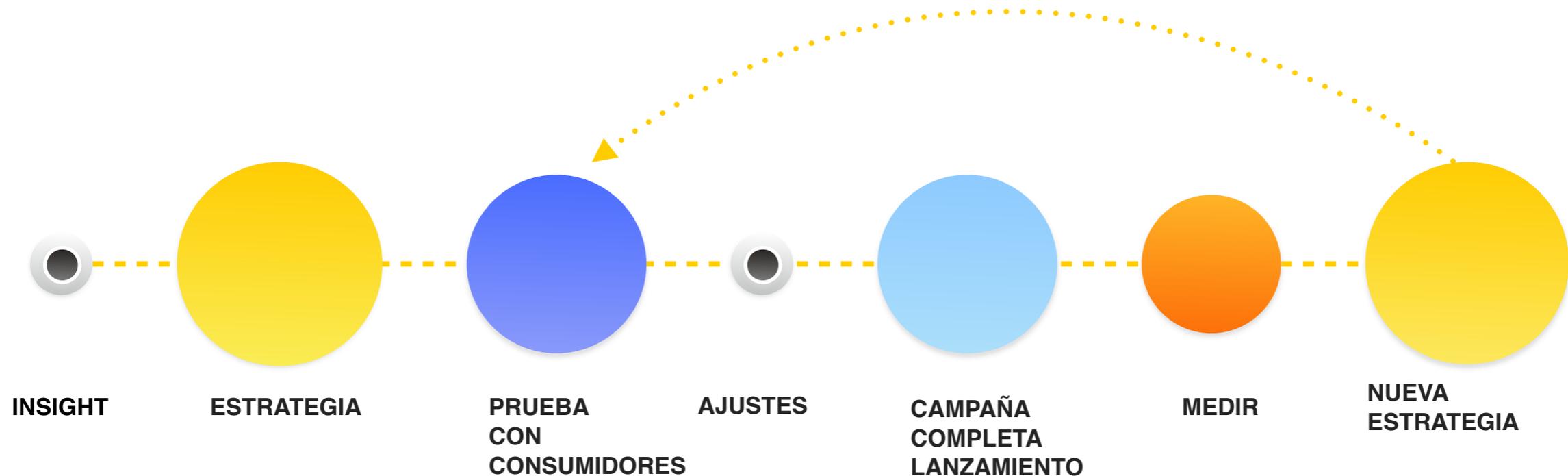
©DAVID // ARMANO /DARMANO.TYPEPAD.COM

ERA DEL POST CONSUMIDOR



©DAVID // ARMANO /DARMANO.TYPEPAD.COM

MARKETING CONVENCIONAL

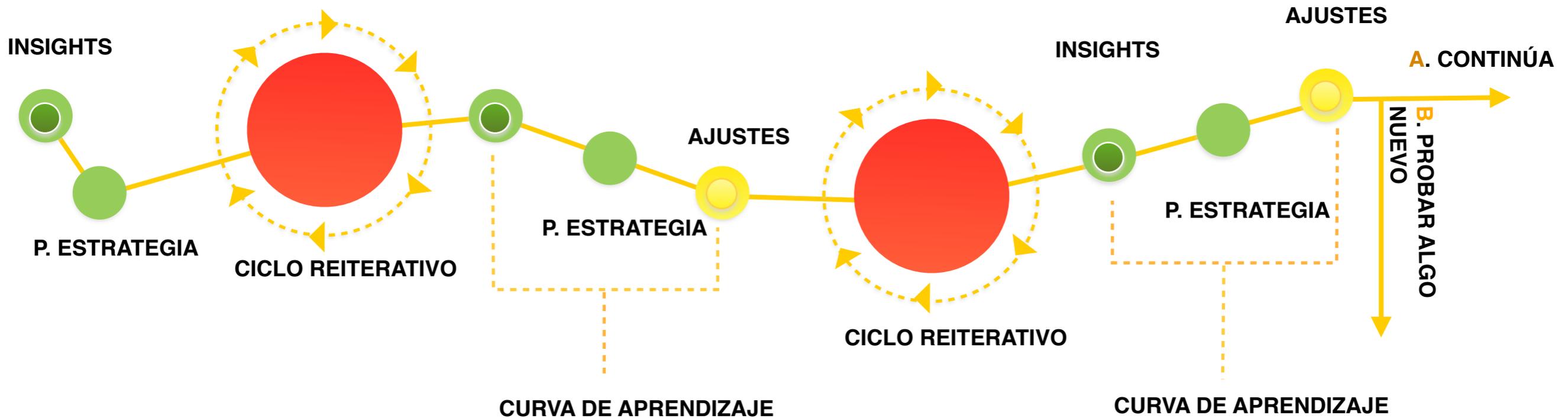


GRANDES IDEAS, GRANDES LANZAMIENTO, GRANDES PRESUPUESTOS

POR FAVOR LEER ESTO FUMANDO UN HABANO Y CON UN WHISKY QUE PAREZCA COSTOSO EN UNA MANO

©DAVID // ARMANO /DARMANO.TYPEPAD.COM

MARKETING NO CONVENCIONAL



MICRO ESTRATEGIAS, GRANDES INSIGHTS, INTERACCIONES RÁPIDAS

LUEGO DE LEER ESTO PUEDE ESBOZAR UNA PEQUEÑA SONRISA DE SATISFACCIÓN EN SU CARA

©DAVID // ARMANO /DARMANO.TYPEPAD.COM

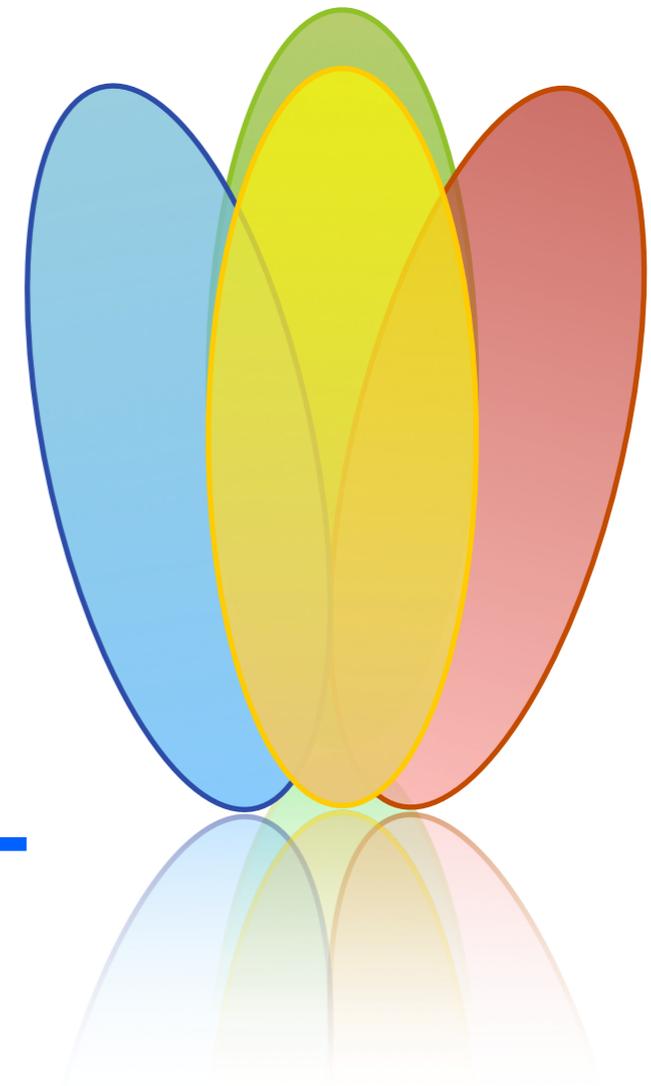
CÓMO PODEMOS ?
EXPLICAR
TODO ESTO

OUTERNET

(¿WTF ES ESTO?)

**INTERNET DESDE LOS
DISPOSITIVOS MÓVILES AL
MUNDO OFFLINE, EL
VERDADERO BLENDED
MARKETING.**

**INTERNET SE ESTÁ
INTEGRANDE FINALMENTE AL
MUNDO**



CURVA CORPORATIVA DE SOCIAL MEDIA

OUTERNET



LA WEB HA MUERTO

*WIRED: CHRIS
ANDERSON

INTERNET HA MUERTO

**EL MARKETING DIGITAL
DESAPARECERÁ MUY PRONTO**

**PORQUE LOS CONTENIDOS
ANALÓGICOS DESAPARECERÁN**

INTERNET HA MUERTO

**LOS MEDIOS DIGITALES NO
SON MEDIOS MASIVOS, Y
QUIZÁS NUNCA ALCANCEN
A TODOS LOS MEXICANOS**

**PERO SÍ A LOS CLAVES EN LOS
LUGARES CLAVES**

LONGTAIL

INTERNET Y EL ENTORNO DIGITAL HAN CAMBIADO LAS LEYES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS REGLAS DEL MERCADO.

LA REDUCCIÓN DEL COSTO DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN PERMITEN QUE YA NO SEA NECESARIO FOCALIZAR EL NEGOCIO EN POCOS PRODUCTOS.

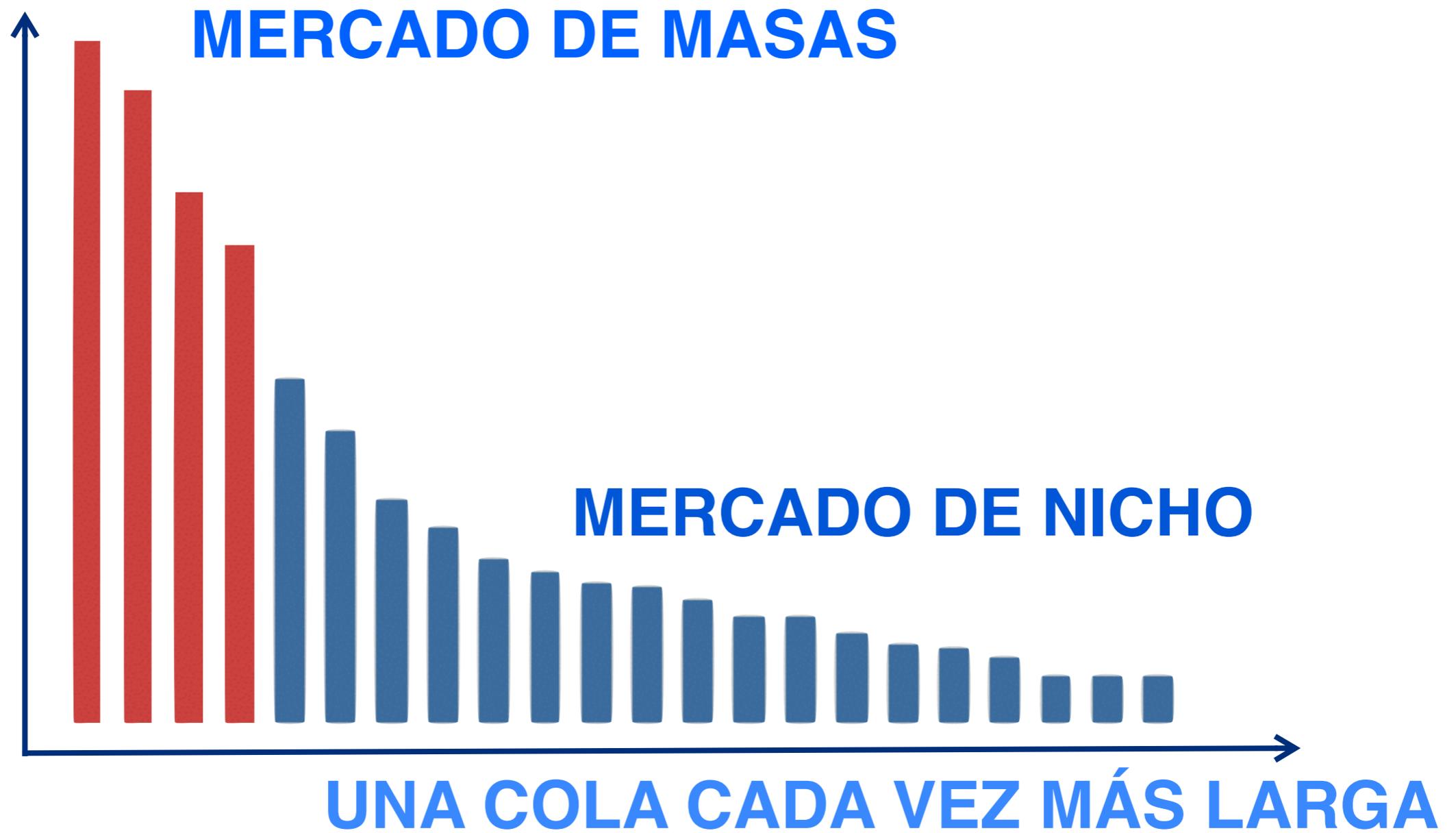
AHORA EXISTEN DOS MERCADOS:

1. EL MERCADO DE MASAS:

CENTRADO EN EL ALTO RENDIMIENTO DE POCOS PRODUCTOS.

2. EL NICHOS DE MERCADOS:

ACUMULACIÓN DE TODAS LAS PEQUEÑAS VENTAS DE MUCHOS PRODUCTOS, QUE PUEDEN IGUALAR O SUPERAR AL PRIMERO



[DOS VÍAS]

DISCUTAMOS DIGITAL

GM CHEVROLET'S "MISS EVELIN"

WIDE OPEN THROTTLE

We Hear: GM Used Google Search Trick to Cash In on Competitors' Super Bowl Ads

Scott Evans on February 15 2011 2:00 PM



**"DARTH VADER" E
"IMPORTADO DE DETROIT"**

**MÁS DE 54 MILLONES DE
PÁGINAS VISTAS
DESPUÉS DEL SUPER
BOWL**

**LOS ANUNCIOS DE
CHEVROLET
APARECIERON EN LOS
RESULTADOS DE
BÚSQUEDA PARA
VOLKSWAGEN Y
CHRYSLER**

5 PASOS

PARA UNA GRAN ESTRATEGIA

**NO
EXISTEN**

**POR QUE EL SENTIDO
COMÚN SE PERDIÓ**

Y LO ÚNICO QUE NOS
IMPORTA ES EL
MARKETING

**Y SE NOS OLVIDÓ LO
MÁS IMPORTANTE**

**[SOLUCIONAR
PROBLEMAS]**

[Y CONTAR HISTORIAS]

[INFLUENCIA DIGITAL]

EL DESAFÍO DE LAS MARCAS EN SOCIAL MEDIA

LA IMPORTANCIA DE LA
INFLUENCIA DIGITAL

Twitter

Facebook

Foursquare

Instagram

Pinterest

Tumblr

Miso

Gowalla

Slideshare

Forecast

Path

6200
FOLLOWERS

6200
FOLLOWERS

¿ESTO ME HACE
INFLUYENTE?

DEPENDE

¿Y SI SUMO TODOS LOS FOLLOWERS O AMIGOS DE MIS FOLLOWERS?

X5
61,000
AMIGOS

6200
FOLLOWERS

X200
1,240,000
AMIGOS

1,240,000
FOLLOWERS

AHORA SÍ
¿ESTO ME HACE
INFLUYENTE?

DEPENDE

**SI ESTO NO ES
INFLUENCIA
ENTONCES
¿WTF ES?**

CAPACIDAD DE AMPLIAR O CAMBIAR EL CRITERIO DE OTRO

PERO, MI PAPA TAMBIÉN ME HACE CAMBIAR
MI CRITERIO ¿ÉL ES INFLUYENTE?

DEPENDE...

ANTES DE QUE
ME ODIEN POR TANTO
“DEPENDE...”
MEJOR VAMOS POR
PARTES

**¿Y SI TE REGALARAN
UN VUELO
SÓLO POR QUE ERES
INFLUYENTE?**

**¿ CÓMO
LOGRAMOS
ESO ?**

EJES DE INFLUENCIA



Fuente: Altimeter

EJES DE INFLUENCIA



EJES DE
INFLUENCIA



SCORE
ACUMULADO



DINERO EN
SOCIAL MEDIA

SCORE,
NUMEROS
AGAIN ¿WTF?

HASTA EL MOMENTO SABEMOS QUE
PODEMOS INFLUENCIAR
PERO NO SABEMOS SI
REALMENTE SOMOS
INFLUYENTES

SOMOS
POTENCIALMENTE
INFLUYENTES



**¿QUIÉN ES MÁS
INFLUYENTE?**

¿BUZZ O ZORG?

INFLUENCIA NO ES

INFLUENCIA ES

- * UN SCORE UNIVERSAL
- * ALGO MÁGICO
- * REFLEXIÓN
- * PERSUASIÓN

- * RELACIÓN CANT/CAL
- * TRABAJO DURO
- * COMPROMISO
- * COLABORACIÓN

**EL PUNTO ES DEFINIR
COMO ESTOS ESFUERZOS
DIGITALES FORMAN PARTE
DE TU ENTORNO
ESO SI PODRÍA CAMBIAR
LA PERSPECTIVA**

SEÑORITAS Y SEÑORES

EL TAMAÑO

NO IMPORTA



LA IDEA DE QUE SÓLO LAS REDES DE GRAN
TAMAÑO PUEDEN CAUSAR UN EFECTO ES UN

MITO



Conectar
en base a
intereses
comunes



Encontrar
voces
influyentes



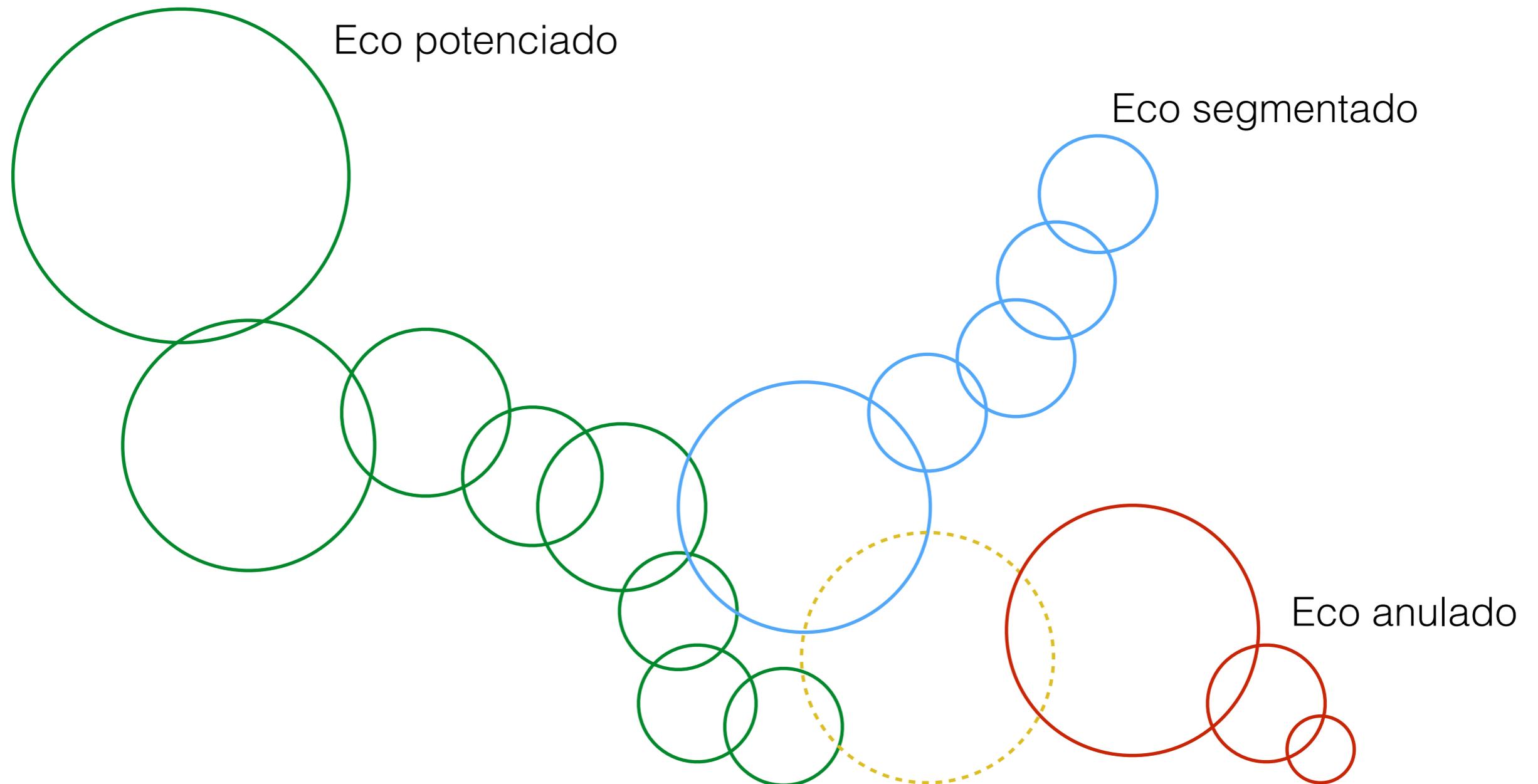
Convertir
centro de las
conversaciones
importantes.



ROMBO DE COMUNICACIÓN EN SM



TIPOS DE ECO DE UNA RED



**¿QUÉ HACE QUE
ALGUIEN SEA
INFLUYENTE?**

TERRITORIOS DE LA INFLUENCIA

Marca

Fama

Liderazgo

Poder

TERRITORIOS DE LA INFLUENCIA



- En menos de una hora, tenían 60,000 followers.
- Antes de publicar su primer tweet habían alcanzado los 10,000.
- 25 horas y 17 minutos después de estrenar la cuenta ya tenía un millón de seguidores.
- Su hashtag #tigerblood, incluido en su sexto tweet, se convirtió en Trending Topic número 1.

HISTORIA DE UN TWEET DESAFORTUNADO

20 MARZO
2012

12:03
PM

TERREMOTO EN
MÉXICO

INSIGHTFUL
REINTERPRETARLA
CONECTE
TIPPING POINT

HISTORIA

SI TU STORYTELLING

NO ES SUFICIENTEMENTE

PODEROSO

TU INFLUENCIA DIGITAL

NO SIRVE DE NADA

¿CÓMO AYUDA SOCIAL MEDIA?

CADA CANAL SOCIAL INFLUYE SEGÚN SU CONTEXTO



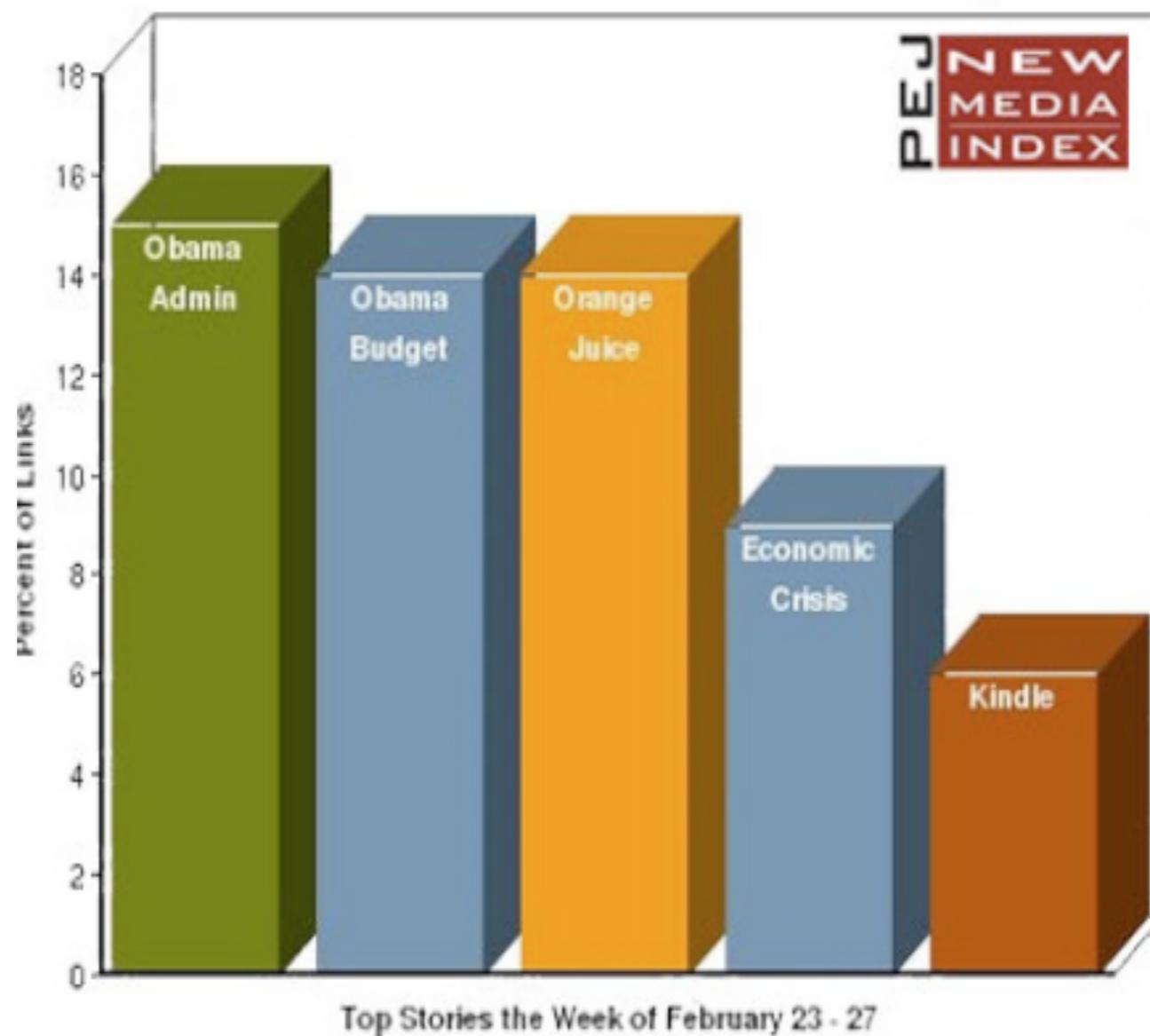
US 35 K

REBRANDING

ENERO DE 2009

45 DÍAS
DESPUÉS...

Bloggers Focus on Opinions about Obama and Tropicana...



Tropicana Scraps Redesign, Bringing Back Classic Branding

First Posted: 02-23-09 12:26 AM | Updated: 03-25-09 05:12 AM



[3](#) I Like It [7](#) I Don't Like It

Google Custom Search

Search HuffPost

Read More: [Tropicana](#), [Tropicana Branding](#), [Tropicana Orange Juice](#), [Tropicana Packaging](#), [Tropicana Redesign](#), [Business News](#)

7

tweets

Retweet this story!

retweet



Get Breaking News Alerts

SIGN UP

never spam

New York Times:

The PepsiCo Americas Beverages division of PepsiCo is bowing to public demand and scrapping the changes made to a flagship product, Tropicana Pure Premium orange juice. Redesigned packaging that was introduced in early January is being discontinued, executives plan to announce on Monday, and the previous version will be brought back in the next month.

Also returning will be the longtime Tropicana brand symbol, an orange from which a straw protrudes. The symbol, meant to evoke fresh taste, had been supplanted on the new packages by a glass of orange juice.

The about-face comes after consumers complained about the makeover in letters, e-mail messages and telephone calls and clamored for a return of the original look.

[Read the whole story: New York Times](#)

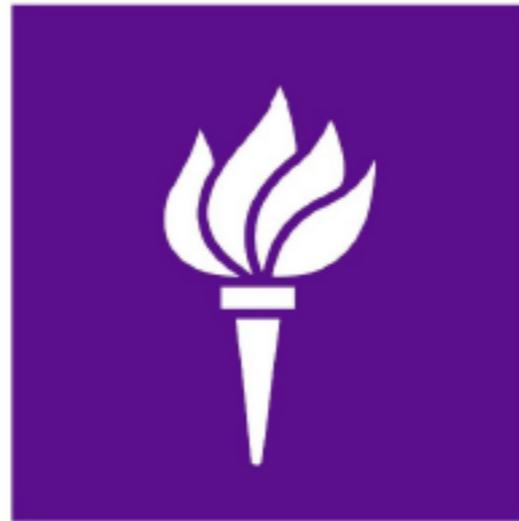


“SUBESTIMAMOS EL PROFUNDO LAZO EMOCIONAL DE NUESTRA MARCA... LO QUE NO ENTENDIMOS FUE LA PASIÓN DE UN PEQUEÑO PERO LEAL GRUPO DE CONSUMIDORES”.

NEIL CAMPBELL

**PRESIDENTE DE
TROPICANA**

“Y ESO FUE ALGO QUE NO OBTUVIMOS DE LA INVESTIGACIÓN”



NYU



**Tecnológico
de Monterrey**



Apple Logo Evolution



1976



1977



1998



TODAY

Shopppeer Digital

Los compradores
perdieron **e** | **CONTROL**

y se volvieron locos

¿Qué es Shoppper?

Alguien que luego **1000**
de ver **anuncios**

de una marca de tenis,
cuando llega al punto de venta

se decide por otra

Entonces tienen que
admitir que
ustedes son
muy complicados

Muy

**Y todo por que
en esta nueva
economía
nadie
les enseñó
a comprar**

**Aprendieron
a comprar**

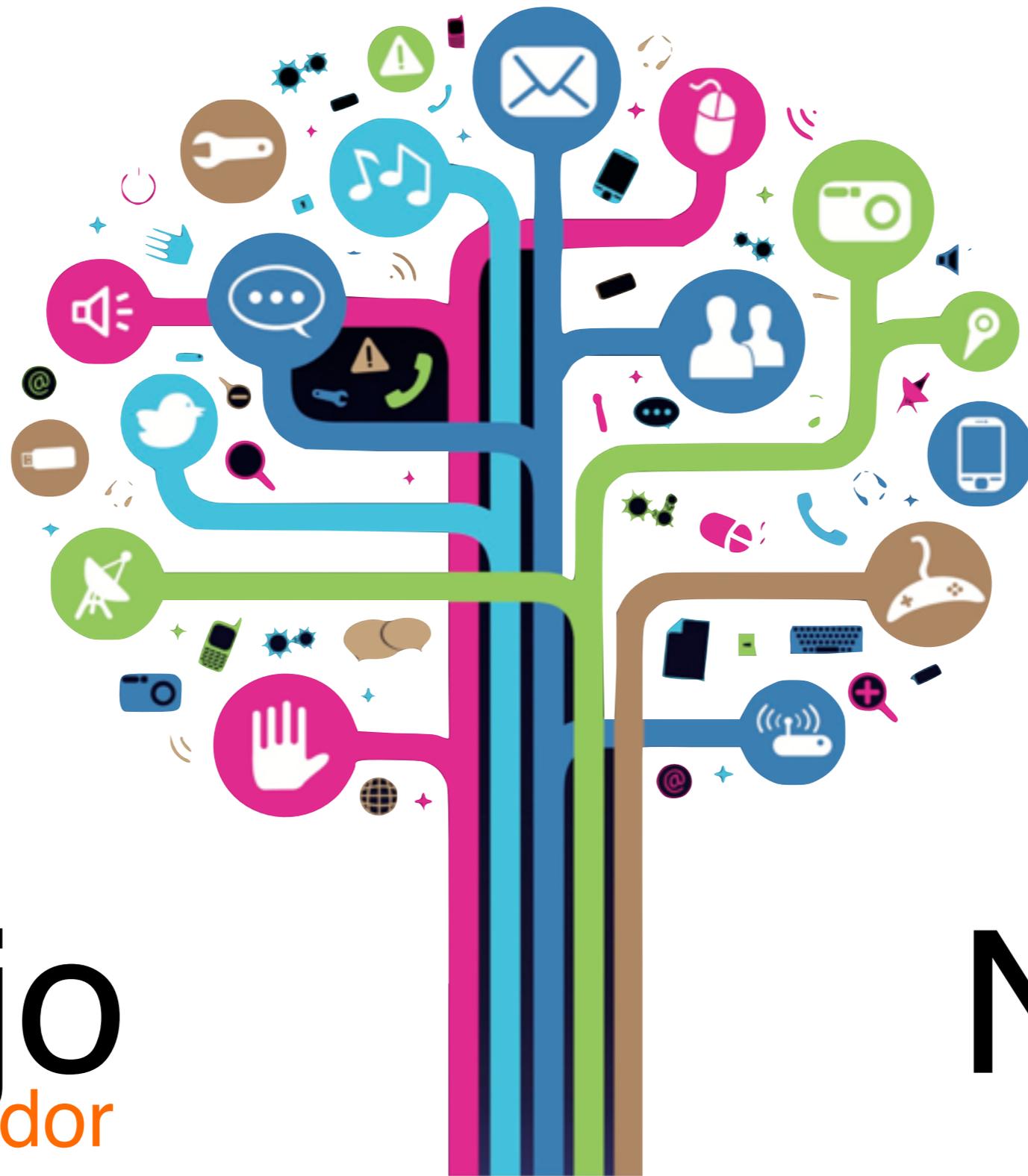
SOLOS

incluso con tweets

Nuevo

consumidor

viejo



Viejo
consumidor

Nuevo
consumidor

La clave: integración del retail

fundamental

para el retail

si no confiamos en las
instituciones, la única
métrica en que

podemos confiar

son las conexiones
humanas

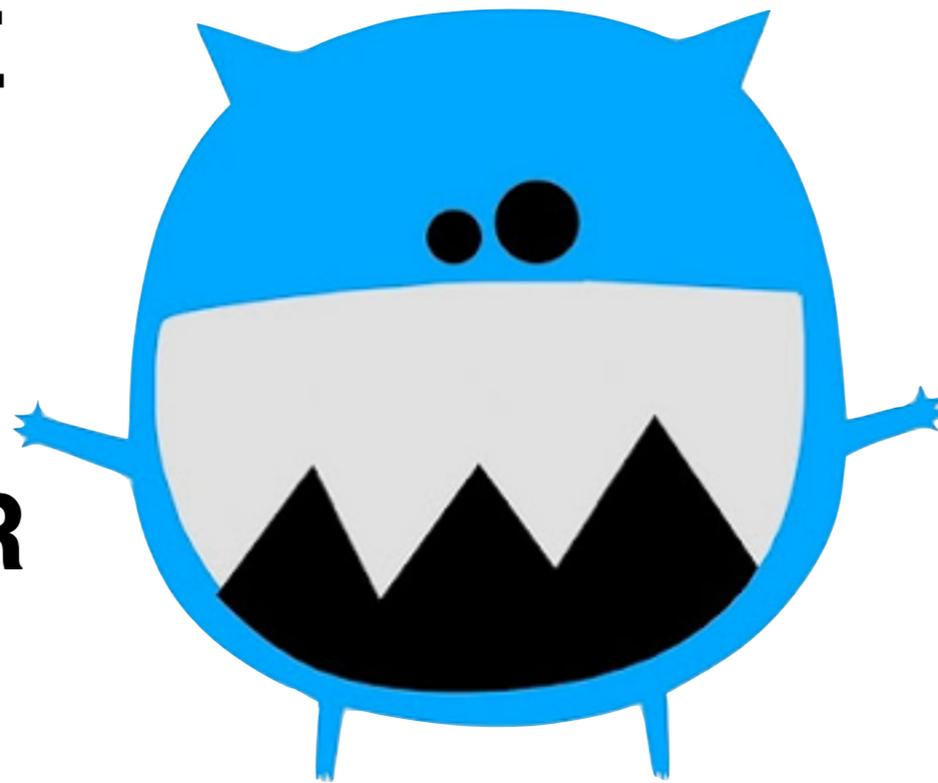


Hemos creado un **MOUNSTRO**

EXIGENTE

INFORMADO

**DIFÍCIL DE
SORPRENDER**



INFIEL

HACKER

MAÑOSO

+7 **billones**

**Smartphones
laptops y**

tablets

**superaron a la
población mundial**

en el 2013

El tipping point del

M-commerce

se pronostica para el 2016

Entonces,
quépex
con México?





91%

buscó un producto o servicio desde su teléfono

Probablemente más de la mitad eran Hipsters ;)

Mobile es el **COACH** de las compras



38%
**Cambié de
opinión sobre
un producto
de una tienda**

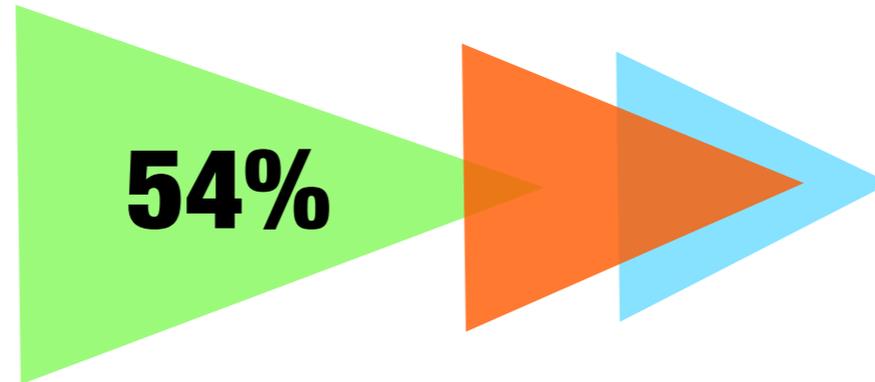


35%
**Cambié de opinión
sobre un producto
online**

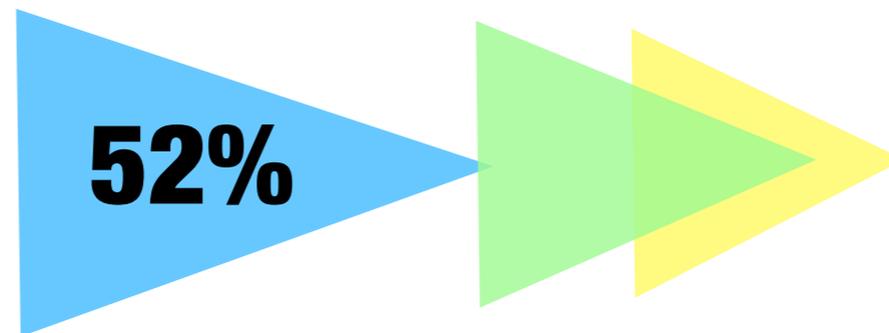


25%
**Llevo mi teléfono
para comparar
precios y obtener
información**

Las búsquedas que **comienzan** en mobile derivan en compras a través de:



Luego realizó una compra en su computadora



Luego realizó una compra de manera tradicional

...de los usuarios utilizó su smartphones en la compra de un producto o servicio

...de los usuarios que usan smartphones, realizó una compra el mes pasado



... y probablemente también eran Hipsters ;)

¿Cuándo el teléfono dejó de ser *teléfono*?

El shopper digital
aprendió a estar

Offline

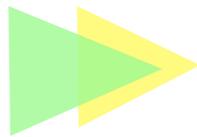
Un día en la mente **del shopper**

El reto: **lograr ir al súper**

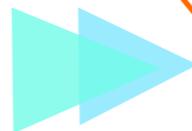
Un día en la mente

del shopper

MODO comprador, comprar qué????



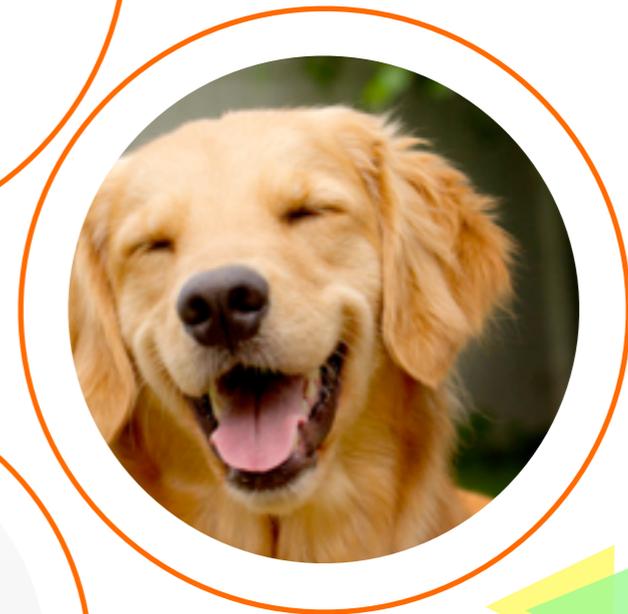
MODO jelousss ;)



MODO Auchs tengo que hacer las compras



MODO Qué lindo el perro



Cómo logramos que

- el shopper no se distraiga

innovando

Dándole nuevas

ideas

y motivaciones

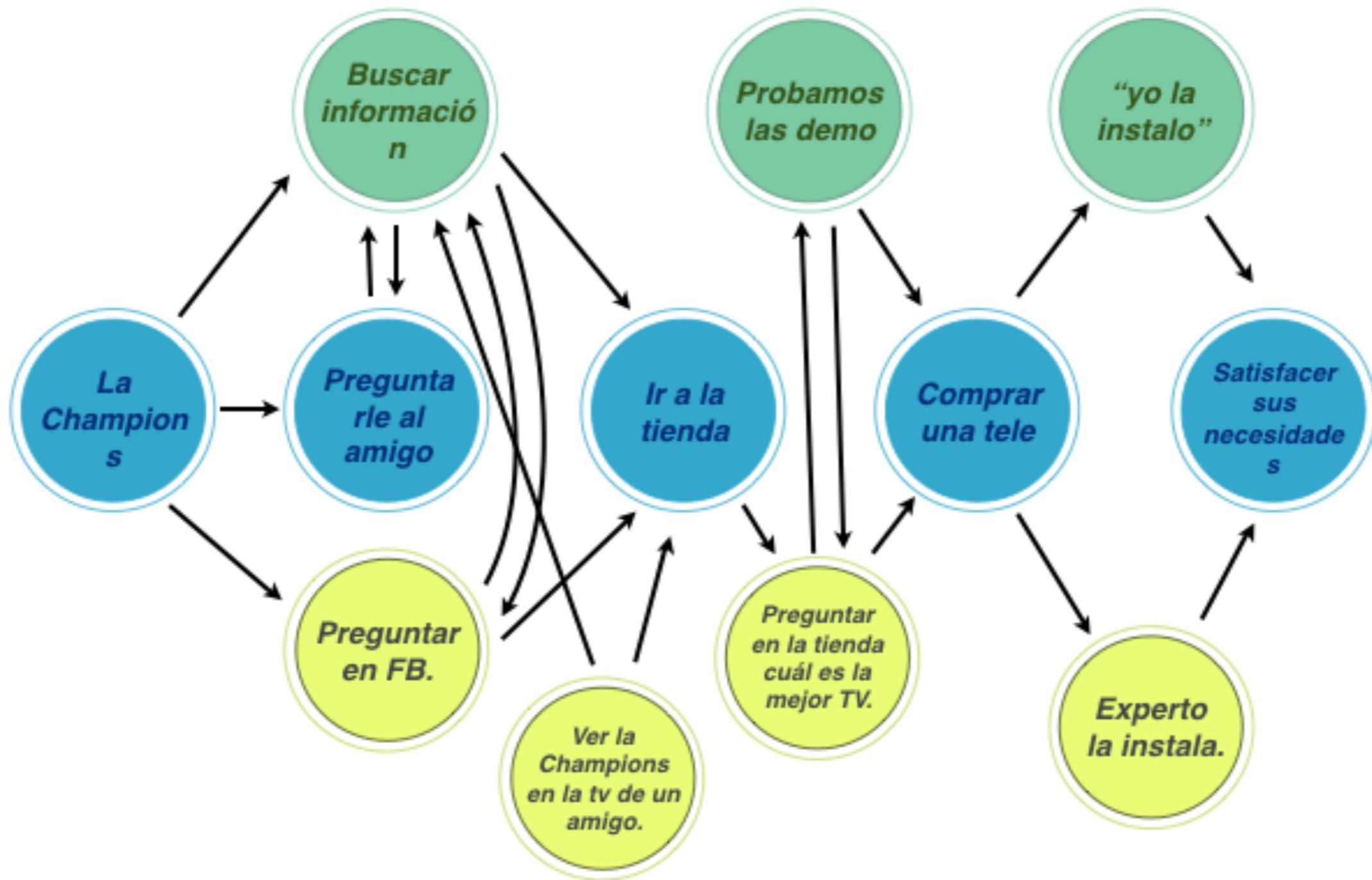
**Pero, yo quiero
comprar !!!**

ah, no hay problema

La nueva realidad
del shopper
Problema

ver

La Champions



El retail se está transformando en el nuevo ATL

**Los consumidores se están
convirtiendo en los
intermediarios de las
compras.**

*Han madurado,
eligen sus
momentos de sharing
con mayor conciencia.
Algo así como:
De Friends a
Friends with benefits*

En resumen

Mobile First... literal

Productos iguales

Historias diferentes

Métricas... aburridas?

**Que sean valiosas
para los
consumidores**

Hasta la casa

Crea las reglas

Siempre buscar

Soluciones

Shopper Digital



El SH. D. es un gran comparador

**Lograr pasar al shopper
del modo automático
al modo consciente.**

**Los consumidores
aprendieron
a conversar**

online

y lo están usando

a su favor

TRANSMEDIA STORYTELLING

algunos

casos para

contar

Advertencia

**TODOS LO QUE A CONTINUACIÓN VAN A VER Y ESCUCHAR
NO ES ABSOLUTO, NO TIENEN POR QUÉ CREERLO, MENOS
A MÍ. EN EL MARKETING {DIGITAL} NO HAY NADA
GARANTIZADO, TODO ES Y SEGUIRÁ SIENDO BETA.**

TRANSMEDIA STORYTELLING

CONTAR UNA HISTORIA A TRAVÉS DE MÚLTIPLES MEDIOS

**NO PERDER LA
INERCIA**

O CAMBIAR LAS REGLAS

ENAMÓRATE
DE ELLA LUEGO DE LEERLA
100 VECES

LAS PERSONAS

NO

TIENEN

SEGUNDOS

PARA SER

INTERRUMPIDAS

30

SI

TIENEN

MINUTOS

PARA ESCUCHAR

UNA GRAN HISTORIA

JON THOMAS.STORYWORLDWIDE

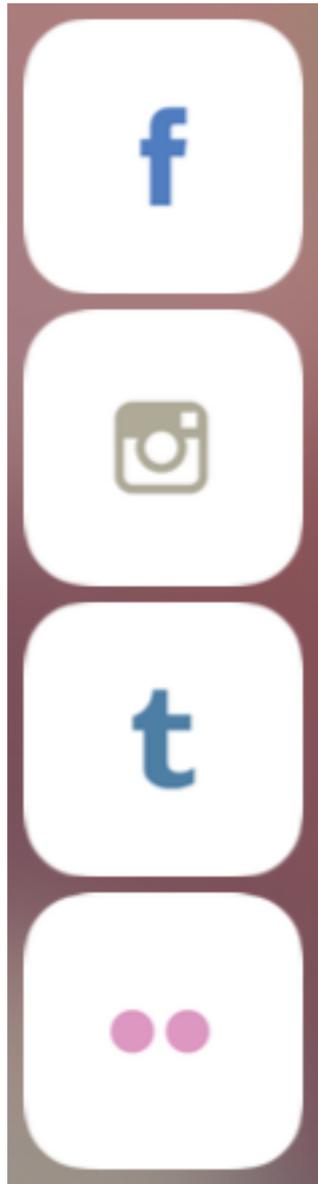
**NUESTRAS
EXPERIENCIAS
SON HISTORIAS**

FACEBOOK

ESTRANSMEDIA

EN SÍ MISMO

**4,75 BILLONES
DE CONTENIDOS
SON DISTRIBUIDOS
SOLO
EN FACEBOOK**



**3000 FOTOS CADA SEGUNDO
250 MILLONES CADA DÍA**

40 MILLONES POR DÍA

61.6 MILLONES DIARIOS

6 BILLONES DESDE 2004

EL CASO MÁS EXITOSO DE TRANSMEDIA STORYTELLING

RELIGIÓN

LIBROS, EVENTOS
INTERACTIVOS
SEMANALES,
ESPECTÁCULOS
TEATRALES,
PERSONAJES
SUPERHÉROES,
MERCHANDISING,
PELÍCULAS, Y HASTA
UN LUGAR DESPUÉS DE
LA MUERTE!



Source: Your life is a Transmedia Experience by Socialcreature.com

LA HISTORIA prevalece

PERO

interactuamos

AHORA

conversamos

nos interesamos

NO

meditamos

manejamos

C **INFOR**

O

N

MA

L

A

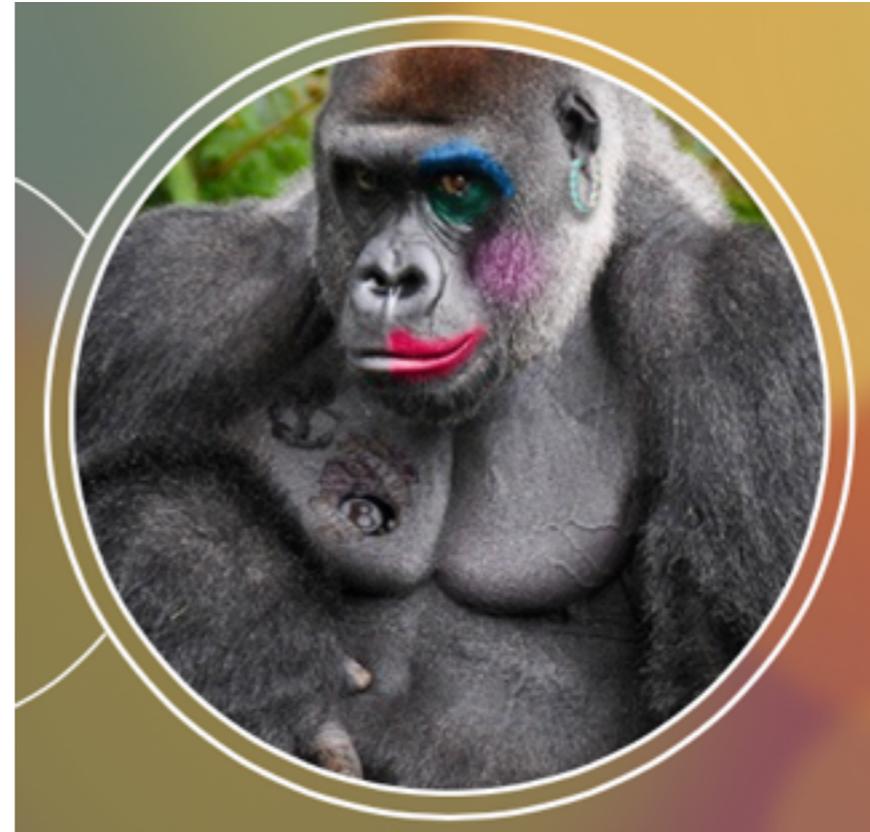
CIÓN

Como lo hacíamos

LIPSTICK GORILLA

**FEBRERO
NOTABLE
COMUNICACIÓN**

**MAYO 2013
FINALMENTE NO
CAMBIÓ NADA**



NO PODEMOS SEGUIR HACIENDO LO MISMO



ENTRETENIMIENTO + ENGAGEMENT + EMPODERAMIENTO

**CUANDO ESTÉS CONVENICIDO DE
TU HISTORIA...
DESÉCHALA
Y CREA OTRA AÚN MEJOR**

EL OBJETIVO DEL
TRANSMEDIA STORYTELLING
ES QUE LAS HISTORIAS
FLUYAN

CADA PUNTO DE CONTACTO
TIENE QUE FUNCIONAR POR SÍ MISMO, Y A LA VEZ
CONSTRUIR
Y ENRIQUECER LA EXPERIENCIA
COMPLETA

TENEMOS QUE LOGRAR
UN PENSAMIENTO TRANSMEDIA

**QUE LA FICCIÓN
MUESTRE LA REALIDAD**

Una historia nunca
Está completa
hasta

QUE ALGUIEN LA
INTERPRETA

**Y NO ABUSAR DE LA
REALIDAD**

VUÉLVANSE HACKERS DE SUS HISTORIAS

**UN PROYECTO
TRANSMEDIA NO ES UN
PROCESO LINEAL**

ES UN PROCESO INTERACTIVO

SUPUESTOS + AVANZAR + REFINAR

SEAMOS FIELES A LAS
HISTORIAS

NO AL

MARKETING

YA NO ES

TU HISTORIA

¡Gracias!

Carlos Tapia

Twitter: @CARLOSFTAPIA

email: carlosftapia@me.com

