

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Título de la tesis: “El Social Media como herramienta
promocional en la ciudad de Morelia”***

Autor: Astrid Rivera Serna

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestría en Comunicación**

**Nombre del asesor:
Cesar Amando Chávez Mendoza**

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.





COORDINACIÓN DE POSGRADOS DE COMUNICACIÓN

**“El Social Media como herramienta promocional
en la ciudad de Morelia”**

ENSAYO

Que para obtener el título de:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

ASTRID RIVERA SERNA

ASESOR

Mtro. César Amando Chávez Mendoza

CLAVE: MAES010901

ACUERDO: 16PSU0061A

MORELIA, MICHOACÁN

AGOSTO, 2015

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción.....	5
1. Internet, Social Media y Comunicación	7
1.1. Internet el medio multiplataforma.....	7
1.2. Consumidor digital.....	9
1.3. Digital Marketing	13
1.4. Social Media y Social Media Marketing	15
2. Estrategias de comunicación en México	23
2.1. Comunicación y medios masivos en México.....	23
2.2. La publicidad ATL y BTL.....	27
2.2.1. Above The Line.....	28
2.2.2. Below The Line	29
2.3. Internet en México.....	32
2.4. Impacto de <i>Social Media</i> En México	36
3. Situación Empresarial de Morelia.....	40
3.1. Morelia y sus empresas.....	41
3.2. Haz Barrio.....	46
Conclusiones	52
Bibliografía	54
Anexos	63
Imagen de “Haz Barrio”	63
Gaceta de “Haz Barrio”	65
Carrera Atletica “Haz Barrio”	65

Resumen

El presente ensayo se divide en tres partes. Primero se realiza la discusión teórica del uso del Social Media como herramienta de comunicación entre personas y empresas; posteriormente se revisa el uso mediático que se le ha dado en México al Social Media para establecer estrategias de comunicación; y finalmente, se analiza el caso concreto de "Haz Barrio" en Morelia, Michoacán, un esfuerzo promocional multiplataforma dirigido a impulsar el consumo de bienes y servicios locales.

Abstract

This essay is divided into three parts. First, the theoretical discussion of how is made the use of social media as a communication tool between individuals and companies. Second, the use that Mexico has been given to Social Media to establish communication strategies is reviewed. Finally, the case of "Haz Barrio" in Morelia, Michoacan, is analyzed; it is a promotional effort multiplatform aimed at promoting the consumption of local goods and services.

Introducción

La velocidad con la actualmente se genera y consume información por parte de la sociedad, ha convertido a las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC's) en una necesidad humana. Si se observa la vida cotidiana de hace 15 años, nos damos del cambio radical en los medios digitales y en cómo han afectado el comportamiento de las personas en prácticamente todas las facetas de su vida, que van desde el consumo de ocio y entretenimiento hasta las relaciones afectivas y laborales. Actualmente, el no contar con presencia en *Social Media* o cualquier otra herramienta que nos facilita Internet, puede ser visto como un signo de aislamiento tecnológico y de prácticas rudimentarias en la empresa. La interactividad, es un marcador diferencial en la publicidad actual. Nos encontramos en una etapa, en la cual las ideas de las personas ya toman un papel muy importante. El *Branding* ya no se construye únicamente con las agencias, sino que comienza a involucrar a los usuarios, así que es de suma importancia crear estrategias que contemplen la participación de éste, de una manera interactiva.

México ha carecido de esta interactividad por mucho tiempo, el comienzo de esta “era digital” es relativamente reciente y en general se ha mantenido restringida para la mayoría de la población. Sin embargo, los esfuerzos por lograr un país conectado a internet no han sido menores y representan un espacio de oportunidad significativo para las empresas y los negocios locales, quienes hasta el momento han estado aislados del uso de las TIC's con fines promocionales (Rivera Serna, 2013). Si a nivel nacional ocurre dicho aislamiento, a nivel subnacional, la realidad es mucho peor. En los estados del país, si existen múltiples empresas que hacen uso de buenas estrategias digitales e interactivas, pero realmente son pocas. Para la inmensa mayoría, la actuación en este ámbito sigue limitándose a las dinámicas “tradicionales” de consumo en medios impresos, spots radiofónicos entre otros, por el desconocimiento de las TIC's. Por citar un ejemplo, es destacable que la inversión promocional destinada a Internet en México apenas alcance el 15% del total en medios, cuando en otros países el presupuesto publicitario *online* es superior al 25% (Merca 2.0, 2014).

Hoy en día es imposible pasar por alto la influencia que tiene Internet y sus diversas herramientas en la vida de los usuarios, debido a que intervienen marcadamente en los esfuerzos de comunicación de las empresas y las personas en general. Estamos envueltos en un entorno “sociodigital” extraordinariamente flexible y dinámico, que nos lleva a desarrollar un área de trabajo especialmente dedicada a la atención del segmento (constantemente creciente) de personas que tienen acceso a Internet. Internet es, sin duda alguna, una herramienta poderosa que ha ayudado considerablemente a establecer un vínculo afectivo entre las personas y las empresas/marcas. Convirtiéndose en un elemento sumamente importante para la comunicación de marca al proveer de una plataforma de lanzamiento para todo tipo de estrategias. El *Social Media* ha cambiado por completo la percepción de las relaciones entre los individuos, sin embargo, no ha sido aprovechado por el sector PyME, que dicho sea de paso es el más importante en lo que a generación de fuentes de empleo y satisfacción de necesidades sociales se refiere.

1. Internet, Social Media y Comunicación

Internet es más que una tecnología, es un medio para todo: un medio de comunicación, de interacción, de organización social. Un medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos. Internet nos brinda un arma total de información en cualquier ámbito, así como también nos permite trabajar y/o obtener entretenimiento, desde cualquier sitio. Y se pueden distinguir dos tipos de geografía en esta mega red: la de los usuarios y la de los proveedores de contenido. Las personas que no tienen acceso a Internet tienen una debilidad cada vez mayor en el mercado de trabajo. Los territorios no conectados pierden competitividad económica. Además aparece un segundo elemento de división social más importante que la conectividad técnica: la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Saber buscar la información, procesarla convertirla en conocimiento útil para lo que se quiera hacer, saber aprender a aprender.

1.1. Internet el medio multiplataforma

Internet se desarrolla desde los años setenta del siglo pasado, a partir de la interacción entre la investigación universitaria, los programas de investigación militar de los Estados Unidos y la contracultura radical. libertaria, que buscaban en ello un instrumento de liberación y autonomía respecto al Estado y las grandes empresas. No hubo aplicación militar de Internet, hubo financiación militar de Internet que los científicos utilizaron para sus estudios y la creación de sus redes tecnológicas. Dos décadas más tarde, la empresa impulsaría su uso social generalizado.

El término "internet" fue utilizado por primera vez en 1974 por el estadounidense Vinton Cerf, quien trabajó junto a Robert Khan en DARPA en una manera de estandarizar la forma de recepción en diferentes equipos comunicados: *Transmission Control Program/Internet Protocol* (TCP/IP). En 1983 la red ARPANET comenzó a usar el protocolo TCP/IP, muchos consideran que fue ésta la señal del verdadero "nacimiento" del Internet como la conocemos. Ese año, también, el sistema de nombres de dominio (.com, .net, etc.) fue inventado. En 1984 el número de "nodos" en la red todavía incipiente pasó a 1000 y comenzó a subir rápidamente. En 1989 había más de 100.000 ordenadores conectados a Internet, y continúa con el crecimiento.

Internet ha permitido el desarrollo de las transacciones financieras electrónicas y de los mercados bursátiles virtuales, no obstante la nueva economía no es la de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. En el comercio electrónico, un 80% son transacciones entre empresas, solamente un 20% es comercio a consumidores finales (Castells, 2011).

Actualmente... Internet es visto como un medio de información, comunicación y transacción; que ofrece contenidos multimedia interactivos y personalizados, incluye variedad de servicios síncronos y asíncronos que son mucho más económicos y dan nuevas funcionalidades a los usuarios, y se comporta como un gran mercado en que se llevan a cabo operaciones de compra y venta de productos (Gómez Vieites & Veloso Espiñeira, 2002).

Las personas ahora encuentran más rápido lo que buscan de manera online. Teniendo acceso a lo que quieren y cuando quieren. Internet transformó la rutina de compra que se tenía incluyendo entre sus compradores a un número cada vez mayor y heterogéneo de personas. Ello debido a múltiples ventajas que el medio proporciona como las que señala Ryan y Jones (2009):

1. El alcance global de este, lo que le permite alcanzar una escala mundial sin mayor inversión;
2. Un acceso universal, es decir que cualquier persona puede acceder a él;
3. Se cuenta con una disponibilidad total, ya que está disponible los 7 días de la semana, las 24 horas del día, los 365 días de año, y así acceder en cualquier momento que se desee;
4. Una de las características más sobresalientes del medio es lo dinámico del mismo, con miles de contenidos siempre frescos y actuales;
5. Permite una comunicación bidireccional, habiendo así retroalimentación entre los usuarios y las empresas provocando una interacción con beneficios redituables para ambas partes;
6. Se produce y comparte información con medios variados, como: texto, imágenes, animación, sonido, video, etc.;
7. El contenido que se proporciona se puede leer de manera no secuencial gracias a los siguientes elementos: secciones, enlaces y anclajes, de modo que el contenido se reduce prácticamente al de "salto entre dos puntos" o "relación".

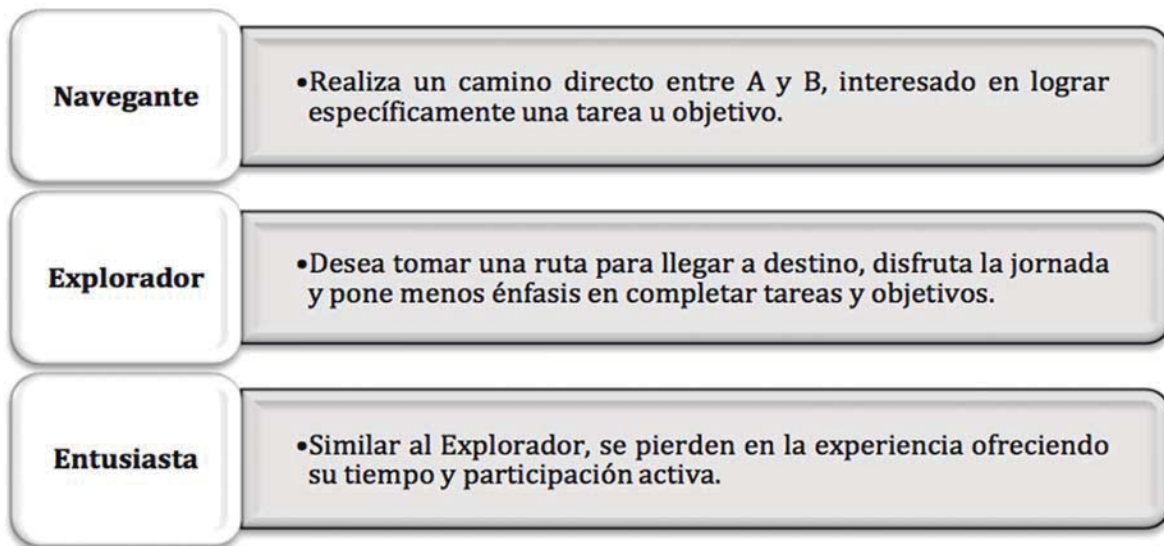
Internet desarrolla, pero no cambia, los comportamientos sociales. En general cuanto mayor es la red física de una persona, mayor es su red virtual (aunque en casos de débil sociabilidad real, Internet puede tener efectos compensatorios). Las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y de relaciones. Son comunidades de personas basadas en unos mismos intereses, afinidades y valores. Internet permite saltar las limitaciones físicas del espacio para buscar personas afines con las que establecer relación. Son tanto más exitosas cuanto más están ligadas a tareas o intereses comunes. Actualmente hay una crisis de las organizaciones tradicionales (partidos, asociaciones políticas, etc.) en favor de los movimientos sociales en torno a valores y proyectos (medio ambiente, derechos humanos, entre otros). La mayor parte de estos movimientos sociales utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y organización en red (cualquier persona puede lanzar un manifiesto en Internet y ver de aglutinar personas en torno a un proyecto); en ellos el poder funciona en redes locales que permiten organizar por ejemplo protestas globales. En relación a lo político, Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, un foro político de información hacia los ciudadanos previendo una relación interactiva. Pero los gobiernos y políticos solamente lo usan como tablón de anuncios, y en ocasiones para recibir comentarios, pero nada más. La sociedad modela Internet y no al contrario.

1.2. Consumidor digital

Es importante mencionar que se le llama “usuario” a aquella persona que interactúa en las redes digitales, y un “consumidor” es quien consume un bien o utiliza un producto/servicio. Lo desconocido tiene dos grandes vías en lo que respecta a los seres humanos. Por un lado puede resultar fascinante y capturar el interés de las personas, pero también puede resultar desconcertante y producir un rechazo natural inspirado en la prudencia. Estas dos reacciones, tan humanas, tan lógicas y naturales, pueden ser observadas en las empresas al momento de tomar la decisión de invertir en su dinero en estrategias digitales. Al final, todo se puede resumir en la falta de conocimiento y comprensión de quiénes son y cómo son los consumidores digitales. Muchos autores tradicionalmente han supuesto que los consumidores digitales son muy diferentes de los tradicionales, pero ese supuesto poco a poco ha resultado erróneo

(Ryan & Jones, 2009). Los clientes y las perspectivas que existen en Internet son las mismas personas que entran a tiendas todos los días, llaman por teléfono, o piden algo por catálogo, no hay nada oscuro, siniestro o misterioso acerca de ellos. Son personas como todos los demás, pero con acceso a estímulos y plataformas de comunicación adicionales. Una tipología de los usuarios de internet, suela clasificarlos en navegantes, exploradores y entusiastas (figura 1) a partir de su dinámica de navegación. Sin embargo, estos consumidores están haciendo exactamente lo que la gente ha estado haciendo durante miles de años, se comunican entre sí. El hecho de que la tecnología es lo que les permite comunicarse entre sí más rápido, más lejos, sobre los móviles y en los mundos en 3D se percibe como algo que necesita ser controlado y precisado. La gente habla entre sí, siempre lo han hecho. Ellos están hablando el mismo idioma y diciendo las mismas cosas. Ellos no están sentados en un bar hablando con uno o cinco personas, lo hacen en línea con 15 o 15.000.

Figura 1. Tipos de usuarios en internet



Fuente: El nuevo consumidor y la web 2.0, 2009.

Los consumidores, cualquiera que sea su "sabor", no se preocupan por la forma de marketing que definamos. Conceptos como ATL, BTL, digital, tradicional, experiencial, lineal, analógico, móvil, directo, indirectos o de cualquier otra manera que se nos ocurra para deslizar nuestros esfuerzos de marketing son completamente sin sentido para ellos. Todo lo que les importa es la experiencia, cómo el marketing dispone para que puedan mejorar la experiencia y les ayude a tomar decisiones más informadas. Las

personas son el elemento más importante en todo tipo de marketing. Eso es tan cierto en el espacio digital como lo es cualquier otra esfera de la disciplina. Se necesita para comprender a la gente y su comportamiento, y aquí es donde la noción de “consumidor digital” tiene algo de peso, debido a la naturaleza penetrante, evocadora y posibilidades de la tecnología digital. La mayoría de los consumidores de hoy están activamente personalizando sus experiencias digitales y mostrando contenido de nicho y video con mayor frecuencia (Friedman, 2011).

En julio de 2007, Avenue A. y Razorfish encuestó a 475 consumidores de Estados Unidos de todos los grupos sociodemográficos y regiones del país, en un esfuerzo por comprender sus deseos, las frustraciones y los hábitos de consumo digital. Los resultados mostraron que los consumidores de Norteamérica están adoptando la tecnología digital en todos los ámbitos, y están utilizando su poder para filtrar, organizar y personalizar el contenido que consumen en un mundo de información cada vez más intensiva. Hemos llegado a un punto de inflexión colectiva digital ya que la mayoría de los consumidores están recurriendo a una variedad de tecnologías emergentes y a las redes sociales para personalizar cada vez más sus experiencias digitales. A partir de los motores de recomendación, los blogs, las páginas de inicio personalizadas; hoy en día “los consumidores conectados” navegan en un paisaje que es más que un nicho y más personalizado de lo que esperábamos (Friedman, 2011). La práctica de la difusión de mensajes publicitarios genéricos al mercado está siendo rápidamente usurpada a través de canales digitales, en un mercado cada vez más diverso y segmentado. El marketing digital nos permite construir únicamente a medida de las relaciones existentes con los consumidores individuales. Provocando una comunicación bidireccional; el Marketing en la era digital se ha transformado en un proceso de diálogo, tanto de escuchar como de hablar.

El anonimato percibido es otro rasgo online que puede tener un efecto profundo en el comportamiento del consumidor. Los libera de las cadenas sociales que los unen en el mundo real, en línea son libres de hacer y decir lo que quieran con un escaso respeto por la propiedad social que se vive en una “vida real”. Hay algo en la inmediatez y el anonimato de la experiencia digital que tiene un efecto similar en las personas. Siempre es generalizar y hacer suposiciones sobre las personas, especialmente en un campo

tan dinámico y de rápido movimiento como éste. Diversos estudios de mercados relacionados con la temática del consumidor virtual, han generado un panorama general de las principales características de los consumidores digitales (Friedman, 2011). Estos rasgos son:

1. *Los consumidores digitales están cada vez más cómodos con el medio:* Los consumidores online han estado usando Internet desde hace varios años, aunque en esta etapa la demografía de usuarios todavía está sesgada a favor de gente más joven, los usuarios mayores se están convirtiendo cada vez más en conocedores de la web.
2. *Ellos lo quieren todo, y lo quieren ahora:* En el mundo digital, donde todo sucede a un kilómetro y medio millón por hora, los consumidores se han acostumbrado a obtener su información sobre la demanda de múltiples fuentes al mismo tiempo. Su tiempo es un bien muy preciado y ellos invierten tiempo en examinar los detalles.
3. *Están en control:* la web no es un medio pasivo, aquí los usuarios tienen el control más que nunca. Si no se comprende éste simple hecho, el público objetivo no sólo dejará de colaborar con la marca sino que también se desconectará activamente. Las campañas de marketing se deben adaptar a estar centradas en el usuario, electivas y/o basadas en permisos, para ofrecer una propuesta de valor real al consumidor para cosechar resultados positivos.
4. *Son volubles:* la transparencia y la inmediatez de Internet no erradican en el concepto de marca o la lealtad de los proveedores, pero sí se erosionan. Construir confianza en una marca sigue siendo un elemento crucial del marketing digital, pero los consumidores de hoy tienen el poder de comparar y contrastar las marcas competidoras, literalmente, a su alcance.
5. *Son vocales:* los consumidores en línea se comunican mucho entre sí. A través de *peer-reviews* (comentarios), blogs, redes sociales, foros y comunidades que están diciendo unos a otros sobre la experiencia online positiva y negativa. Desde una perspectiva de marketing, esto es una especie de espada de doble filo, se puede aprovechar los aspectos positivos teniendo un potencial viral increíble para propagar el mensaje, pero si no se hace de la manera adecuada se podría fácilmente estar en el lado receptor online de reacción incómoda.

Hay una categoría particular de usuarios online, conocidos como “influenciadores”, éstos son los líderes de opinión online. A través de blogs, podcast, foros de una red social; ellos aprovechan el poder de la web para ensalzar las virtudes de los productos y

marcas que les gustan, y también para denigrar a los que no les son satisfactorios. Son realmente importantes, ya que tienen el oído de las masas virtuales online. La gente lee y escucha lo que tienen que decir, valoran su opinión y confían en su juicio. Para reconocer a estos “influenciadores” online, de acuerdo a un informe de diciembre de 2006 de DoubleClick, se define influenciadores, a las personas que cumplen con al menos tres de las siguientes características:

1. Se consideran expertos en ciertas áreas (por ejemplo, su trabajo, hobbies o intereses). La gente les suele pedir consejos sobre las compras en las zonas donde están bien informados.
2. Cuando se encuentran con un nuevo producto que les gusta tienden a recomendarlo a amigos.
3. Tienen un gran círculo social y con frecuencia se refieren entre ellos basados en sus intereses.
4. Están en línea activa, usando blogs, redes sociales, correo electrónico, grupos de discusión, etc. para conectar con sus compañeros.

1.3. Digital Marketing

El marketing digital o Internet Marketing puede ser definido como:

La aplicación de tecnologías digitales las cuales conforman canales *online* (Web, e-mail, *databases*, más *mobile/wireless* & TV digital), para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (con procesos múltiples de compra y de ciclo de vida de productos) a través de mejorar el conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores, factores de lealtad) para desarrollar una comunicación y servicios *online* dirigidos a satisfacer las necesidades particulares de los segmentos objetivos (Chaffey y otros, 2009: 56).

Es decir, el marketing digital no refiere de manera exclusiva al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) para acercar a empresas y clientes, en realidad, trata de una aproximación integral que busca conocer y responder a las necesidades, gustos y deseos de los consumidores reales y potenciales, con el apoyo de plataformas virtuales. En ese sentido, es similar al marketing tradicional. Se trata de personas que se conectan con otras personas para construir relaciones y

finalmente, impulsar las ventas. Las TIC's simplemente producen nuevas y emocionantes plataformas que permiten conectar a las personas de una manera cada vez más diversa y relevante. En ese sentido, el marketing digital no es la comprensión de la tecnología subyacente, sino comprender a la gente, cómo se están utilizando esas tecnologías y cómo puede aprovecharse para participar de manera más eficaz en un mercado determinado.

El mundo de los medios digitales está cambiando a un ritmo fenomenal, su constante evolución tecnológica y la manera en que las personas la usan están transformando no sólo la forma en que interactúan y se comunican entre sí en una escala global, sino también está cambiando la manera en que eligen y compran sus productos y servicios. Las personas estamos adoptando la tecnología digital para comunicarnos de una manera que habría sido inconcebible hasta hace apenas unos pocos años atrás. Las tecnologías digitales ya no son dominio exclusivo de los “conocedores” del tema, hoy las personas comunes las integra perfectamente en sus vidas cotidianas. Desde actualizaciones sms de sus equipos deportivos favoritos, a una video-llamada gratis con sus familiares en cualquier parte del mundo; la personas están comenzado a utilizar los medios digitales sin pensarlo un segundo. En el mundo desarrollado el acceso a Internet se está llegando prácticamente a todas partes, y la amplia disponibilidad de conexiones permanentes de banda ancha significa que las personas están yendo *online* todos los días para hacer todo, desde la comprobación de su estado de cuenta bancaria, como para la compra de sus alimentos y jugar. Lo que hace esta revolución digital es realmente emocionante.

Internet es un medio de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas que inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadora y modem (Belch & Belch, 2005); y actualmente Internet se ha convertido en el medio preferido para una generación de consumidores: la primera generación que ha crecido hasta tener acceso instantáneo a la información digital otorgada. Esta generación integra los medios digitales en todas las facetas de sus vidas de manera inimaginable hace unos años, y hoy en día esta generación está entrando en el lugar de trabajo y está gastando como nunca antes. Este es el mercado de ma-

sas del mañana, y para los empresarios y marcas el reto es lograr fluidez en este “lenguaje” para que puedan hablar con eficacia a su target. Los consumidores se han cansado de los medios masivos y están recurriendo a Internet, quieren más compromiso, más interacción. Ellos pasan una mayor parte de su tiempo libre en el mundo digital, y una estrategia de marketing digital creativo es la manera en que cualquier empresa, marca o negocio puede llegar a ellos.

1.4. Social Media y Social Media Marketing

Social Media es un término general para la web basado en software y servicios que permite a los usuarios unirse *online* y valorar, analizar, comunicar y participar en cualquier forma de interacción social. Esa interacción puede incluir texto, audio, imágenes, vídeo y otros medios de comunicación, en forma individual o en cualquier combinación. Puede implicar la generación de un nuevo contenido, la recomendación y la vivencia de los nuevos contenidos, la recomendación y el intercambio de contenido existente, la revisión y calificación de productos, servicios y marcas, que discuten los temas candentes del día, pasatiempos perseguir, los intereses y las pasiones, la experiencia de intercambio y la experiencia en el hecho, casi cualquier cosa que pueda ser distribuido y compartido a través de los canales digitales es juego limpio.

En una transmisión de Search Marketing Now (2011), la ex alumna de Google y comentarista de los principales medios de comunicación social, Vanessa Fox, lo describió de la siguiente manera: "Hay todo tipo de formas en que la gente habla en línea, y las redes sociales es en realidad en cualquier lugar en que la gente esté hablando en línea. Desde el punto de vista empresarial, lo que más te interesa es dónde la gente está hablando de ti, hablando sobre tus productos, y hablando de los temas que te interesan".

Una amplia gama de sitios web ahora aprovecha los elementos de los medios sociales para interactuar con su audiencia, y algunos, entre ellos varios de los sitios de más alto perfil a emerger en los últimos años (Facebook y YouTube), son la base de todo un negocio modelo en todo el florecimiento de medios sociales en línea, con una participación del usuario y el contenido generado por el usuario. Uno de los principales conceptos erróneos acerca de los medios sociales es que es un fenómeno nuevo. La interacción social en línea ha existido desde el principio. Anteriores a la web por unas dos décadas, los tabloneros de anuncios (BBS) y los servicios en línea como CompuServe y Prodigy permitía a los usuarios enviar mensajes en línea para que otros miembros leyeran y respondieran, grupos de noticias Usenet (los primeros grupos de discusión de Internet) permitió a los participantes con ideas afines a intercambiar opiniones sobre todo tipo de temas, listas de correo electrónico de discusión.

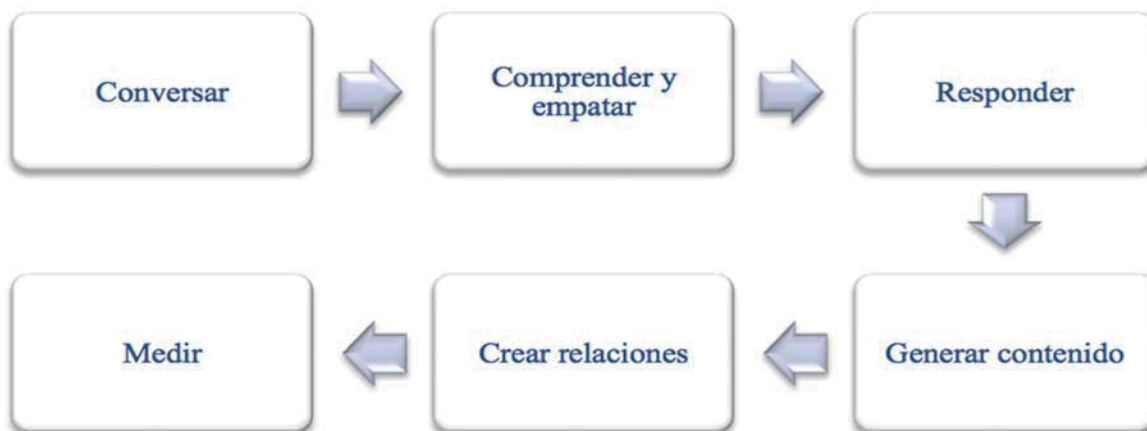
Lo que ha cambiado en los últimos años es el alcance y la penetración de estas tecnologías de *social media*, su adopción en la vida cotidiana de un público general, y la proliferación de contenidos generados por usuarios y *peer-to-peer interaction*, que está resultando de ella. En el pasado la discusión *online* se limitaba, en general, a los primeros adoptantes: tecnologías que se sentían cómodos interactuando en la red y que tenía las habilidades técnicas para desentrañar las interfaces de usuario torpe, a menudo difíciles de manejar para lograr sus objetivos. Hoy en día a través de, cualquier persona puede participar a través de pulidos y bien diseñados, interfaces de usuario basadas en navegador que adoptan las convenciones que todo el mundo se sienta cómodo. Es fácil, es conveniente y es increíblemente poderoso, no por la tecnología sino porque fomenta las conexiones entre las personas.

La proliferación de sitios de medios sociales en Internet hoy en día se está haciendo increíblemente fácil para los afines de los consumidores a conectarse unos con otros. La expansión de medios de comunicación social es una extensión natural de los crecientes niveles de uso de Internet y la penetración de siempre en acceso de banda ancha. A medida que más personas se dirigen *online* y empiezan a tejer el Internet a la perfección en la trama de su vida cotidiana, es natural que aporten la necesidad humana de interactuar y pertenecer. Estamos biológicamente programados para ser criaturas sociales y gregarios. La necesidad de interactuar con otras personas

es parte de nuestro ADN, es decir, parte de quién y qué somos. Esa es una de las principales razones por las que muchos de nosotros encontramos los medios sociales muy convincentes. Una cosa es cierta: los clientes están hablando el uno al otro *online*, están hablando acerca de una industria, su competencia, su empresa, su marca y otros temas que son relevantes; de ésta conversación que está sucediendo, sin importar el hecho de que decida participar o no, sin duda es mejor estar consciente de lo que se dice, para escuchar, participar y promover las relaciones con estas comunidades, en lugar de preguntarse desde la periferia.

Los programas de *Social Media Marketing* (SMM) por lo general, se centran en los esfuerzos para crear contenido que atrae la atención y anima a los lectores a compartir con sus redes sociales. Se extiende de mensajes corporativos de usuario a usuario y, presumiblemente, resuena porque parece provenir de una confianza, de un tercero como origen, diferente de la marca o empresa en sí. Los medios sociales se han convertido en una plataforma fácilmente accesible a cualquier persona con acceso a Internet. Mayor comunicación para las organizaciones fomenta la conciencia de marca y, a menudo, mejor servicio al cliente. Siempre se debe anticipar en la conversación y esforzarse por tener una influencia positiva en la dirección del usuario. Eso es de lo que fundamentalmente lo que *Social Media Marketing* (figura 2) se trata.

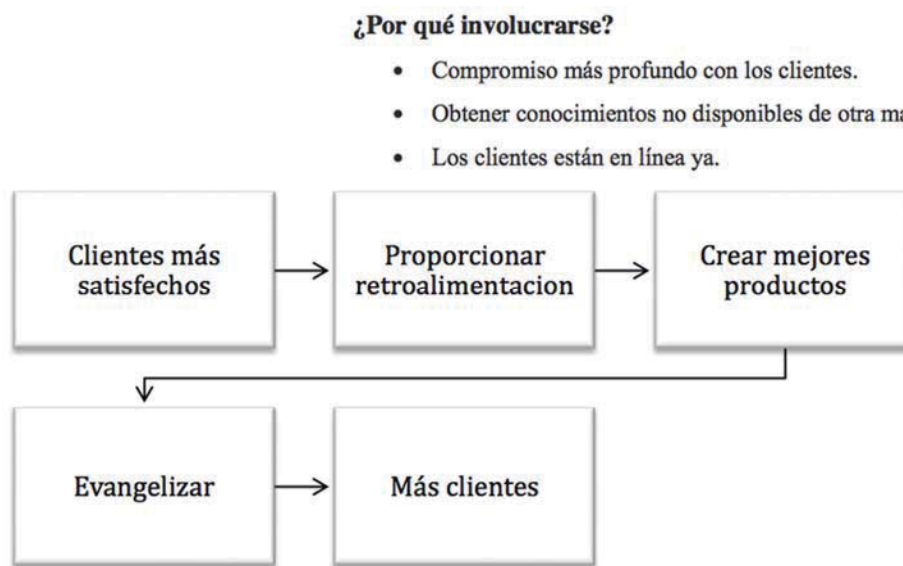
Figura 2. Proceso para el éxito en SMM



Fuente: El nuevo consumidor y la web 2.0, 2009.

Un SMM eficaz consiste en abandonar el enfoque de martillo para la promoción del producto en su casa, se tiene que dejar de latir a los clientes potenciales en la cabeza con el garrote de la hipérbole de marketing, y trabajar para desarrollar sus habilidades en el arte sutil de la participación del consumidor. Hay que enterarse de lo que les interesa y lo que están tomando alrededor, y luego proporcionar información útil, consejos y contenidos para ellos. Hablar con ellos, no a ellos, y sobre todo escucharlos es fundamental. Si se hace con eficacia, los medios de comunicación social pueden tener un impacto muy positivo en el perfil en línea de la organización (figura 3).

Figura 3. Importancia del Social Media Marketing



Fuente: Elaboración propia con información de “el nuevo consumidor y la web 2.0, 2009

Estos son sólo algunos de los beneficios potenciales de involucrarse con los clientes a través de canales sociales *online*:

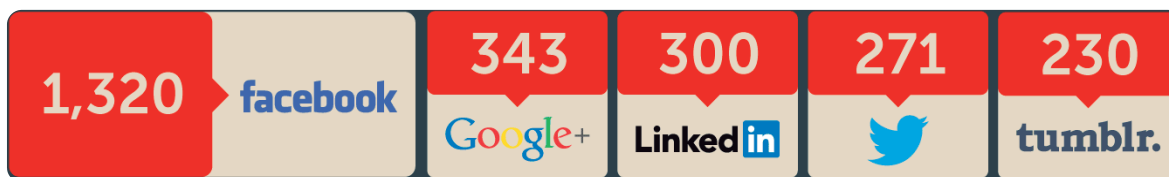
1. *Información:* Saber lo que los usuarios piensan realmente, tener una información inestimable sobre su percepción de sus productos, servicios, marcas, la industria y más temas de interés general. Conocerlos es la clave para un marketing digital efectivo, y participar con ellos en una plataforma social puede ser muy revelador, sin ser entrometido.
2. *Elevar el perfil:* Al participar de manera proactiva a través de los medios sociales que parecen responder y puede construir su reputación como un jugador con autoridad y útiles en su campo de especialización.

3. *Nivel de la igualdad de condiciones:* Grupos de enfoque, encuestas de investigación de mercado y otros métodos fuera de línea de medir la confianza del consumidor son caros y pueden ser mucho más allá de los medios de las empresas más pequeñas. Ahora, cualquier organización puede sumergirse en la red social para descubrir que los consumidores están hablando de cómo se sienten, con una inversión financiera escasa o nula.
4. *Influencia de los factores de influencia:* A menudo las personas que son más activos en los círculos sociales los medios de comunicación serán el elemento del mercado objetivo, que pueden ser clasificados como factores de influencia. Aunque pequeños en número en comparación con el mercado en su conjunto, estos *influenciadores* ya han ganado la confianza y el respeto de sus semejantes en línea, y el fomento de la buena opinión que puede ser tener tanto impacto desproporcionado sobre su reputación en línea más amplio.
5. *Fomentar la promoción de la marca:* Participar positivamente con personas que ya tienen una actitud positiva hacia la marca, se puede alimentar apasionados de la marca quienes serán evangelistas voluntarios para defender la organización a través de SM.
6. *¡Pásalo!:* Uno de los aspectos más poderosos de los medios sociales es su capacidad de propagación viral, que es el equivalente *online* de la comercialización en todo el mundo de boca en boca, con la excepción de que en línea la palabra puede viajar más lejos, más rápido. Ya se trate de un vídeo en YouTube, una noticia de alto perfil o un post en un blog que ha recogido y distribuido por los lectores, y si se toca la tecla correcta, de repente está en todas partes, y se eleva el perfil. Si se hace bien, no hay forma más eficaz de promover un negocio.
7. *La sabiduría de la multitud:* Dicen que dos cabezas piensan mejor que una; entonces cientos o incluso miles de cabezas son mejor aún. Las empresas inteligentes se dan cuenta de que mediante el aprovechamiento de la inteligencia colectiva de las comunidades en línea que puedan encontrar respuestas a algunos de sus problemas de negocio más exigentes. Obtener el aporte de las comunidades en línea con SM es posible y eficaz. Además de ayudar a resolver los dilemas reales de negocio también puede ayudar a tomar decisiones de investigación, diseño y desarrollo más informadas sobre la base de lo que los clientes realmente quieren. Ahora hay un concepto radical.

El número de sitios web de medios sociales está explotando, y es el uso en casi todas las dimensiones. En su conjunto, existen 2 mil millones de personas conectadas a alguna red social. Ello equivale aproximadamente a una de cada tres personas en el plane-

ta. De todas las opciones de redes sociales en línea, la de mayor alcance y penetración es Facebook, la cual llega hasta 1.3 mil millones de personas (figura 4). Sitio lanzado en 2004 comenzó como un sitio para ayudar a sus compañeros a compartir videos y mensajes de los estudiantes en lugar de enviarlas por correo electrónico. La sencilla interfaz de Facebook, es una de las razones de su popularidad que se adelantaron a otros sitios como MySpace. En 2010 Facebook tenía más de 500 millones de usuarios, y el sitio web afirma que el usuario promedio tiene 130 amigos.

Figura 4. Usuarios de redes sociales a nivel mundial, 2015



Fuente: <http://www.informabtl.com/>, 2015.

Tal vez lo más impresionante es el tiempo invertido en Facebook. Los usuarios de Internet están pasando mucho más tiempo en conectarse con sus grupos y/o amigos. De acuerdo con cifras de Nielsen en diciembre de 2009 - diciembre es un período muy visto ya que las personas dedican más tiempo en conectarse con amigos y familiares y hacer las compras que cualquier otro mes - el tiempo en los sitios de redes sociales aumentó un 86 por ciento comparando con el año anterior, el 25 de diciembre Facebook superó a Google como el topsite en términos de tráfico, por primera vez (Dougherty, 2010). De acuerdo con Facebook, la mitad de sus usuarios activos inician sesión en el sitio todos los días.

Mientras que los ingresos de publicidad de Facebook se limitan en cierto puntos, su impacto en el negocio de la comercialización ha sido enorme, de repente el poder de la palabra de boca en boca, las redes y los grupos pequeños pueden llegar a ser ampliados a nivel mundial, como se vio con el mensaje de Obama de la esperanza y su llamado a la acción. Cuando ocurre un desastre en el mundo, Facebook y Twitter, cada vez son más los lugares a los que la gente acude primero para averiguar lo sucedido, por ejemplo, durante el terremoto y posterior tsunami de Haití del 19 de enero de 2010, el periódico The New York Times escribió: “El uso de social media networks como una mejor manera de comunicaciones primero para los haitianos, que han dependido tradi-

cionalmente de la radio y el boca en boca como la mejor fuente de información” (Pierre-Pierre, 2010). Refrendando así la importancia de las redes sociales como forma de generar sistemas de comunicación interpersonal a escala planetaria.

David Kirkpatrick (2010) escribe que Zuckerberg y otros en Facebook “creen que más visibilidad nos hacen mejores personas”, así como que una mayor transparencia debe hacer una sociedad más tolerante en la que la gente finalmente acepte que todo el mundo a veces hace cosas malas o vergonzosas. Esta idea se ha trasladado a las marcas y cómo la gente responde positivamente a la transparencia que social media fomenta. En un mundo donde los consumidores son cada vez más cínicos y despectivos de la mensajería de las marcas controlada por las corporaciones, Facebook representa los medios de los usuarios todos los días. Por lo tanto las empresas y sus agencias están tratando de aprovechar el efecto de Facebook, tratando de crear marcas construidas desde dentro de la comunidad de Facebook y por lo tanto personalmente relevantes en este mundo más transparente y auténtico. De acuerdo con Antony Young (2010), algunas de las razones por las que las empresas deben conocer sobre Facebook, son:

1. Proporciona una rica mina de base de datos de los intereses actuales de los usuarios, por ejemplo, un libro o una película. Es un focus group global.
2. Permite a las empresas ver qué está funcionando y qué no y poner más dinero detrás de esos productos y servicios ganando la mayoría de menciones positivas. Un buen ejemplo es el brandpage de Coca-Cola en www.facebook.com/cocacola.
3. Facebook y otros podrían reemplazar algún día por completo el correo electrónico como una forma simple de mensajería.
4. Los sitios de social media son portátiles y se puede acceder desde un smartphone, permitiendo a las empresas conectarse 24/7 y también servicios de mensajes basados en la ubicación del usuario.
5. “Like” a las páginas que los usuarios pueden dar lo dicen a sus amigos y demuestran su apoyo a determinadas marcas.
6. Facebook da a las empresas la capacidad de target, los usuarios de Facebook comparten la geografía de ellos, cumpleaños, sexo, estado civil, edad y nivel de educación
7. La estrategia de publicidad en Internet de dirigir el tráfico a unos sitios corporativos, ha sido sustituida por la estrategia de las marcas que viven en los sitios en los que los usuarios disfrutan estar pasando su tiempo.

Las marcas más inteligente están en Facebook y haciendo todo lo posible, construyendo brandpages, creando tráfico para esas páginas y la promoción de sus productos en las formas de entretenimiento. “Las empresas no pueden atravesar la tela lo suficientemente rápido. Tienen que crear los ejércitos y no remunerados de los clientes para hacer esto en su nombre”, afirma Jeremiah Owyang, un socio de Altimeter Group (Morrissey, 2009). □ Uno de los brandsites más populares es del Coca-Cola, construido no por la empresa, sino por un verdadero “evangelista” de la marca. Los 7.6 millones fans de la compañía publican su amor por la bebida junto las fotos de sus colecciones de mercancías de Coca-Cola. Del mismo modo, Starbucks cuenta con 10,3 millones de seguidores que comparten el gusto por el café con leche de caramelo en una oración o publican videos de sus hijos disfrutando del café. La página tiene una opción para sugerir a un amigo y entonces puedas compartir tu amor de un producto. Best Buy, otra empresa con una gran presencia en Facebook, ha creado una página que no promueve los productos: por el contrario, permite a los visitantes obtener información acerca de los productos de otros amigos de Facebook y proporciona el vendedor con la retroalimentación de los clientes. El sitio también cuenta con tienda y la característica “share”. Conforme social media continúe evolucionando, nuevos sitios y plataformas se levantarán y serán los primero en coger la ola siguiente. Sin embargo, Google y Facebook son los primeros jugadores importantes que han roto a través e influenciado a cada uno en nuestros negocios.

2. Estrategias de comunicación en México

Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas. Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, éstas consumen la mayor parte del tiempo diario que tiene cada individuo, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea.

2.1. Comunicación y medios masivos en México

Una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, con sus respectivas herramientas. Los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona. Los medios de comunicación masiva son bastos y variados, con características similares y con amplias diferencias.

Estos son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen. Los medios de comunicación masiva (“*mass media*”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, el cine, entre otros. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación.

Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nues-

tras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia (Carpizo, 1999).

Los medios modernos han debilitado en las personas la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. En el siglo XIX en México uno de los procesos sociales más significativos fue sin duda la aparición y desarrollo de la radio y la televisión como medios masivos de comunicación.

Las transmisiones por parte de estaciones comerciales tuvieron sus inicios en 1930, en el caso de la radio, y en 1950, en el caso de la televisión (Atemoaya, 2009). Desde esos momentos, estos “nuevos” medios hicieron notar supremacía sobre cualquier otro medio utilizado en aquel momento, como la prensa o el telégrafo.

Estos medios podían llegar de manera instantánea a miles de personas ubicadas en lugares distintos y no exigían de sus receptores ningún tipo de habilidad o actividad específica, como podría ser leer o salir a comprar el periódico. Uno de los primeros usos que estos medios tuvieron fue la publicidad, que por primera vez permitía utilizar sonidos e imágenes en el proceso de convencer a los consumidores de las virtudes de una gran gama de productos y servicios. Su poder de comunicación iba mucho más allá de la simple transmisión de información.

Dadas sus distintas características, la radio y la televisión rápidamente mostraron su capacidad para orientar las opiniones e incluso los gustos y las preferencias de distinta naturaleza de su audiencia. No se trataba simplemente de instrumentos de información, sino de una nueva voz social escuchada, vista y atendida con un elevado grado de confianza en sus mensajes y, por tanto, con una gran influencia en la sociedad. Desde un principio, este poder fue entendido y tomado en cuenta por el Estado, que actuó en relación a ello en tres sentidos principales:

1. Como administrador de los bienes de la nación, el Estado estableció mecanismos de control para el establecimiento y operación de transmisoras de radio y televisión, basándose en el hecho de que éstas para su funcionamiento requieren del uso del espacio aéreo nacional.
2. Como institución autoritaria de control político, estableció restricciones y acuerdos con los operadores de los medios, de forma tal que su influencia social no rebasara los límites de los intereses políticos oficiales.
3. En tanto actor político, hizo uso de esta capacidad comunicativa para promover sus propios puntos de vista e intereses.

Con estos arreglos, el Gobierno mexicano participó activamente en el proceso de establecimiento de la radio y la televisión en el país desde sus primeros momentos. Durante los regímenes priistas, el Gobierno tuvo capacidad absoluta para decidir sobre el establecimiento de cualquier estación de radio y televisión. Esto se logró estableciendo la obtención de una concesión (en el caso de estaciones comerciales) o de un permiso (en todos los demás casos) otorgados por el Gobierno. Este sistema, que continúa vigente, también da al Gobierno amplias facultades para retirar las concesiones o permisos en cualquier momento. Asimismo, se establecieron legalmente instrumentos normativos que permitieron al Gobierno controlar el contenido de las transmisiones, con amplia discrecionalidad.

Uno de los primeros cambios se dio con la privatización de Imevisión en 1993 por parte del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Esta acción permitió que en agosto de ese mismo año iniciara transmisiones una nueva cadena de televisión denominada Televisión Azteca. Esta acción orientada a la desconcentración del sector de telecomunicaciones y diversificación del medio preponderante en nuestro país. Presento nuevas

oportunidades para el ámbito publicitario, aunque a la larga, el cambio de monopolio a duopolio poco impactaría en la manera de hacer publicidad. No sería sino hasta el siglo XXI con la aparición y propagación de internet, que se presentaría una plataforma de medios que hasta el momento ha permitido una gran desconcentración de los medios convencionales de publicidad en el mundo. Si bien México se encuentra desfasado respecto al alcance que tiene el internet, ha implicado profundos cambios conductuales y legales en materia de telecomunicaciones.

En 2006, a través de una controvertida reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión, los grandes concesionarios lograron diversos privilegios. Entre ellos se destaca la conservación gratuita de sus viejos rangos de frecuencias para el nuevo modelo tecnológico de televisión digital (Atemoaya, 2009). Las tecnologías digitales permiten la transmisión de un mucho mayor número de canales utilizando los mismos rangos de frecuencia, con lo que las empresas ya dominantes podrían ampliar todavía más su participación en la radiodifusión, sin tener que pagar por ese derecho. Esta reforma fue posteriormente invalidada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En 2007, el Congreso aprobó reformas a la Constitución y al Código Electoral prohibiendo la contratación de publicidad electoral por parte de los partidos (Congreso de la Unión, 2007), con el fin de impedir tanto el desbordado gasto que éstos venían haciendo en este sentido, como para evitar la reducción de las campañas a competencias publicitarias.

Los privilegios legales y extralegales de los que gozan los concesionarios y la falta de instrumentos para que la sociedad pueda cuestionar e influir en el desempeño de la radio y la televisión han dado un nuevo impulso a fuertes críticas que pesan sobre el sistema de medios de comunicación en el país y ha intensificado los reclamos de diversos actores sociales y políticos para el establecimiento de un nuevo sistema.

Desde luego, cualquier nuevo orden que la sociedad establezca para el funcionamiento de los medios comunicación tendrá que partir del total reconocimiento a la libertad de expresión, que es uno de los más importantes derechos individuales en cualquier sociedad democrática. Además de tomar en cuenta este derecho, el sistema político del

país debe garantizar que los instrumentos con poder de influencia pública que tienen los medios de comunicación sean utilizados en beneficio de la sociedad y respetando el conjunto de los derechos individuales y sociales que hoy se tienen.

Al mismo tiempo, la sociedad y los ciudadanos deben disponer de instrumentos legales para exigir a los medios de comunicación que la información que transmiten sea verdad, que no se oculte información con el fin de privilegiar ningún tipo de intereses, que quien sea personalmente atacado por cualquier razón tenga el derecho a responder por los mismos medios y que la programación que se transmite de manera abierta a través del espacio aéreo satisfaga mínimos de calidad y pertinencia social.

El nuevo poder de los medios de comunicación sólo puede justificarse en una sociedad democrática si también se encuadra dentro de los principios de la equidad, la libertad y la pluralidad. El funcionamiento de un sistema de medios de comunicación en unas cuantas manos sólo posterga el logro de un nuevo sistema político mexicano plural y democrático.

2.2. La publicidad ATL y BTL

Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes. Hasta hace algunos años se mencionaban dos grandes agrupaciones de medios: los tradicionales (masivos) y alternativos. El término “alternativo” no es correcto, ya que para algunas empresas estos son precisamente sus medios básicos.

En 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, mientras discutían un plan de medios, trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea, enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la los medios de comunicación no comisionables; esto con la única intención de definir los costos de sus servicios. De ahí es que surgen los términos ATL (*Above The Line*) y BTL (*Below The Line*).

2.2.1. Above The Line

ATL es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros; y suele reforzarse con campañas BTL. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

La publicidad ATL es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero sí resulta complicado de medir. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

1. Televisión (anuncios): Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro-espacios temáticos, es un medio caro debido al gran impacto que causa. Sólo es empleado para productos o servicios de amplio consumo. Un claro ejemplo de esto es el patrocinio de programas o recomendación mediante el *product placement*.
2. Radio (spots): Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Suele ser un medio de gran impacto en áreas donde los desplazamientos vehiculares requieren lapsos grandes de tiempo y en zonas de alta ruralidad.
3. Periódicos y revistas (Prensa): Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que buscan información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
4. Internet. En un principio considerado una revolución en materia publicitaria, es considerado parte de una estrategia ATL cuando se limita al mantenimiento de un sitio web con baja retroalimentación.

La denominación “ATL” incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con

diversas creencias, etc.

En nuestro país este tipo de publicidad representa la inmensa mayoría de la inversión publicitaria, con el 82% de los 69 mil millones de pesos que se destinaron a ella en 2014 (IAB México). Esta estrategia busca posicionar y construir marcas. La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, *pass-along* en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca (figura 5).

Figura 5. Montos y porcentajes de la inversión promocional en México, 2014

	Inversión (MDP)	Porcentaje
■ TV Abierta	36,834	53%
■ Radio	6,451	9%
■ Internet	6,397	9%
■ OOH	5,629	8%
■ TV Restringida	5,266	8%
■ Periódicos	4,831	7%
■ Revistas	2,006	3%
■ Cine	1,039	2%
■ Otros	568	1%

Fuente: IAB México, 2014.

2.2.2. Below The Line

BTL consiste en el empleo de acciones no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Se vale de medios tales como el *merchandising*, *event-mkt*, activaciones (marketing de guerrilla y/o *street marketing*), marketing directo, *social media*, entre otros; y suelen complementar estrategias de los medios tradicionales.

Aquí, el *feedback* es prácticamente instantáneo, mientras que en los medios tradiciona-

les no hay tal rapidez. El BTL no sólo agiliza la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad; y tiene como principal objeto atacar el nicho que realmente le compete y es cliente real, y en segundo plano potencial, con la visión de fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas.

Figura 6. Estrategia BTL encaminadas a una vivencia inmediata de la marca Jeep.



Fuente: Arias, 2008.

El BTL cada día va tomando rumbos más específicos hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional (figura 6). Entre algunas actividades BTL están:

1. Patrocinio: Se refiere a un acuerdo donde se intercambia la obtención de publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento o entidad. La empresa/marca obtiene un beneficio que repercute positivamente sobre su imagen.
2. El material punto de venta (POP): Es recurrir a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto, buscando generar una permanencia de la marca.

3. Flyers: Es un impreso de menos de una cuartilla que se reparte gratuitamente en las calles o se introduce directamente en los buzones de las casas. Su tasa de respuesta es normalmente baja, ya que se distribuye masivamente, sin ningún tipo de segmentación previa ni enfoque alguno.
4. Product Placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en centrado; en: programas de tv o series, noticieros y similares.
5. AdLock: Son aquellos anuncios desarrollados para medios específicas; como: Videojuegos o Películas, en los que se denomina el AdGame y AdMovie (El AdMovie no es igual que anuncios en Cine, ya que el anuncio está dentro de la Película).
6. Anuncios en Punto de Venta: Se realiza por medio de display, muebles expositores, carteles, posters, etc.
7. Anuncios online: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal como: Foros, Blog, o Páginas dedicadas. Se puede ver desde Banners, Google AdSense, MicroSpot, etc..
8. Relaciones Públicas: Son las acciones de forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Sus principales. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público.
9. Publicidad exterior. También denominada *Out Of Home* (OOH), es la publicidad que llega al consumidor mientras están fuera de casa, es decir, cuando están "en marcha" en lugares públicos, en tránsito, a la espera y / o en lugares comerciales específicas. Incluye vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, espectaculares etc.

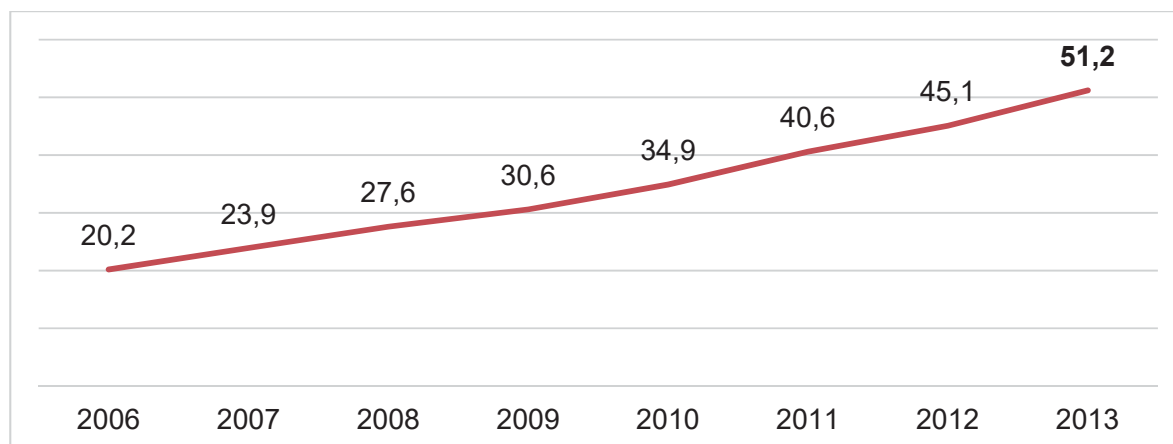
Es importante decir que, tanto los medios ATL como los BTL pueden generar imagen de marca, ambos pueden incrementar las ventas, pueden ambos provocar una respuesta positiva en los consumidores, siempre y cuando se tengan planes estratégicos fundamentados en información confiable y en desarrollos de consientes de las necesidades de la marca; además de una adecuada sinergia de los sus medios para optimizar resultados (Arias, 2008).

Hoy las empresas se centran en la búsqueda y conservación de dos tipos de lealtades de los clientes: *outputs* (la cuantitativa = ingresos) y *outcomes* (la cualitativa = creación relaciones); con el objetivo de que la inversión realizada en los medios de comunicación retorne a ellos. De esta manera se puede concluir que cada estrategia de comunicación es totalmente dependiente de los distintos factores micro-ambientales y macro-ambientales en los cuales se encuentre la empresa que se desea comunicar con un determinado mercado, segmento o nicho.

2.3. Internet en México

En nuestro país, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet y su Estudio de Hábitos de Usuarios en Internet efectuado en el año 2014, el número de internautas mexicanos en 2013 aumentó un 13% en relación al año anterior, habiendo así 51.2 millones de usuarios, lo cual equivale al 47.5% de la población de nuestro país y esto se ha visto incrementado de manera constante (figura 7).

Figura 7. Evolución histórica de usuarios en Internet en México (En millones)

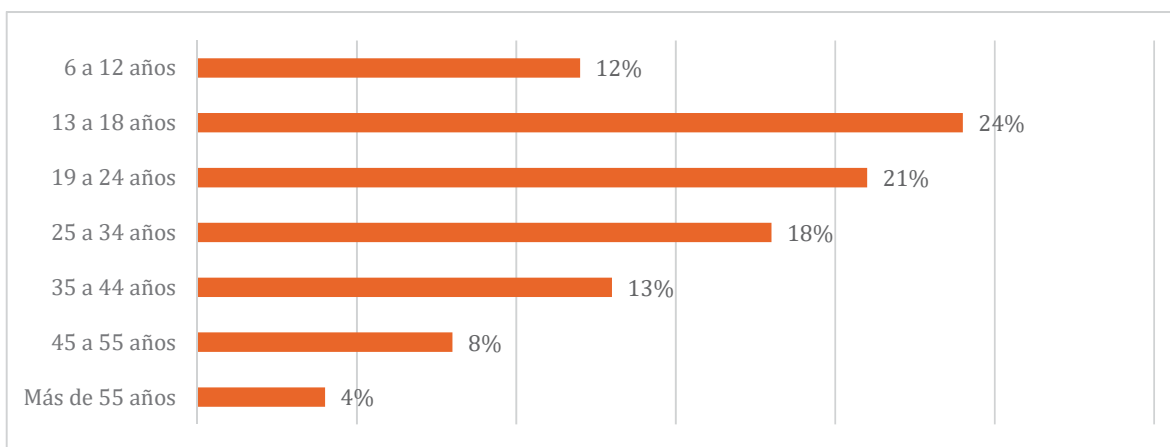


Fuente: AMIPCI, 2014.

De cada 100 viviendas en México 29 poseen una computadora y 21 tiene Internet, es decir un 70%, ya que en los últimos 10 años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos, por arriba de la TV y la Radio. Por lo que respecta al perfil de los usuarios en cuestión de género está equilibrado en un 50% hombres y 50% mujeres.

Con relación a la edad de los usuarios de internet en México, tenemos que el bloque mayoritario se concentra en la población de entre 13 y 18 años con el 24% del total, de hecho, el 57% de las personas que hoy día utilizan internet son menores de 25 años, mientras que en años anteriores correspondía al 60%. Esta situación continuará en el corto plazo, por el envejecimiento de la población usuaria y la incorporación de nuevos usuarios (figura 8).

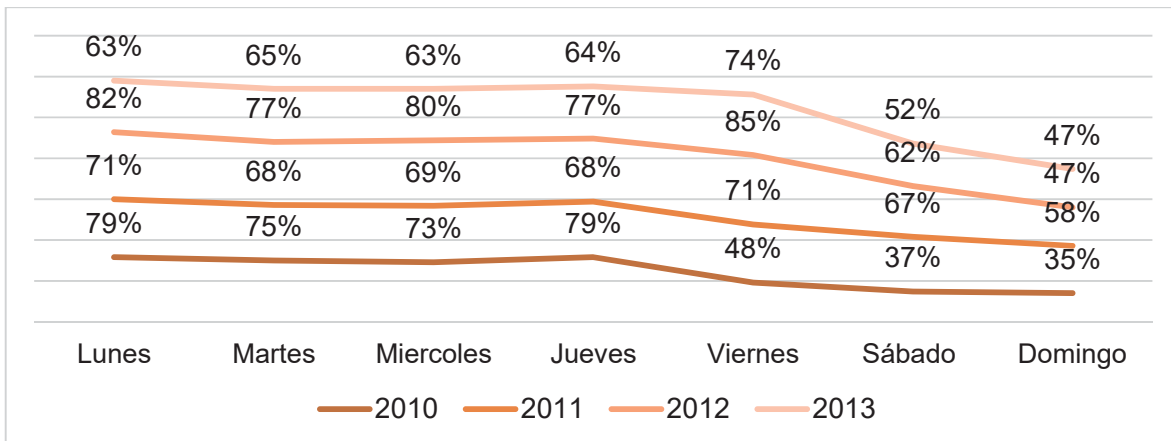
Figura 8. Distribución de usuarios de Internet en México por edad



Fuente: AMIPCI, 2014.

Dentro de las principales actividades del Internauta Mexicano están el enviar y recibir correos electrónicos, acceder a redes sociales, búsqueda de información, mensajes instantáneos, operaciones en banca online, compras online y búsqueda de trabajo. En 2010 se observaba una mayor actividad por parte de éste los días lunes y jueves, en 2011 y 2012 se cambia a los días lunes y viernes; en 2013 continúan siendo los días lunes y viernes pero en menor porcentaje en relación a los años anteriores (figura 9), con un tiempo promedio de conexión de 5 horas y 1 minuto.

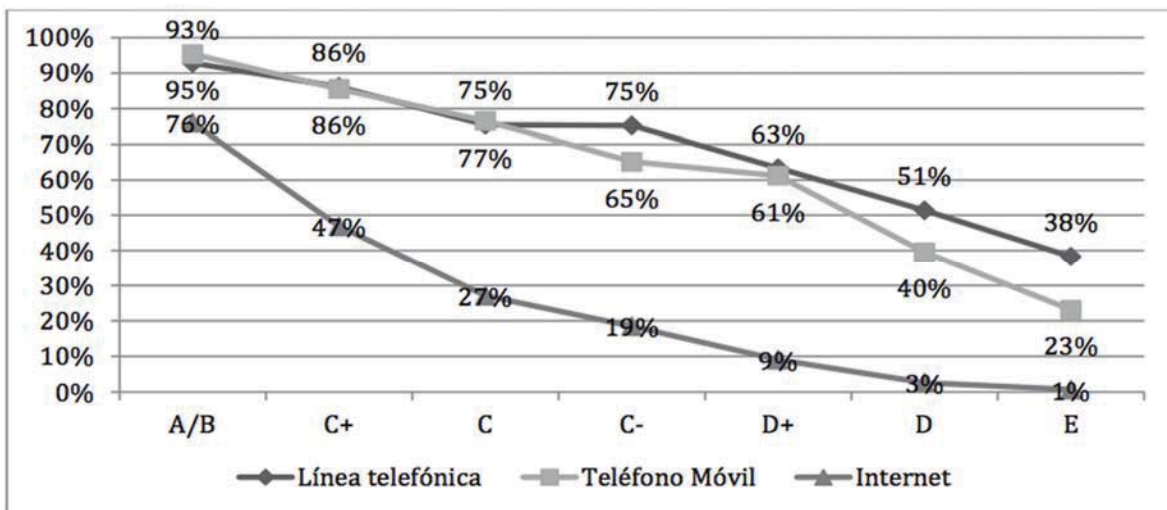
Figura 9. Tráfico de usuarios de Internet en México, AMPCI.



Fuente: AMIPCI, 2013.

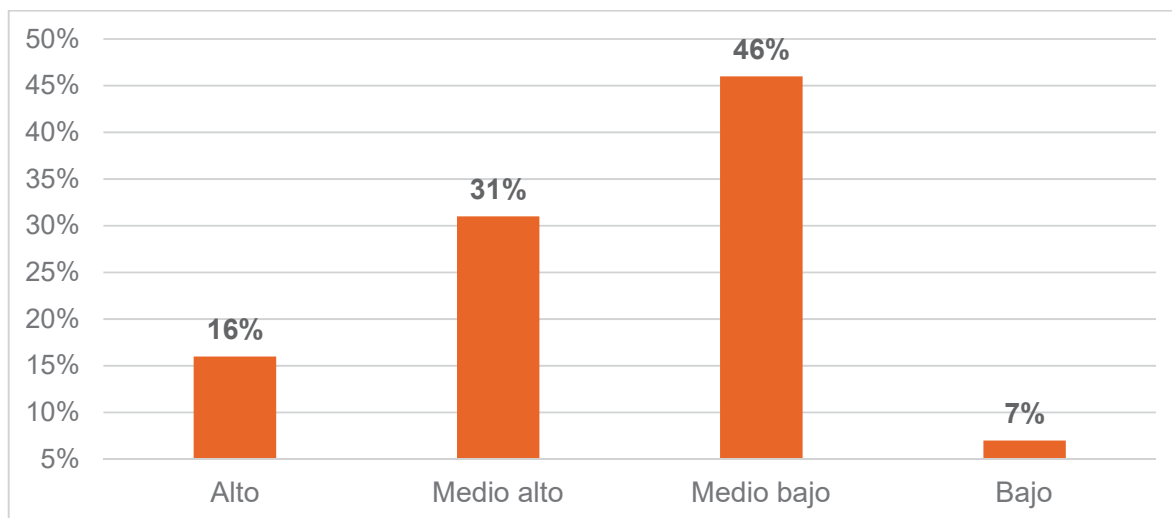
En 2011, de acuerdo con datos de la AMAI (López Romo), en nuestro país el acceso a internet se encuentra sectorizado en el NSE más alto, incluyendo a tres cuartas partes de los hogares A/B y a la mitad de los hogares C+, disminuyendo progresivamente hasta llegar casi a cero en el bloque E (figura 10). En 2013 se puede observar, con información de la AMIPCI (2014), que la mayor conectividad de Internet se encuentra en los NSE medio alto 31% y medio bajo con un 46% (figura 11).

Figura 10. Conectividad y entretenimiento en hogares mexicanos por NSE



Fuente: AMAI 2011.

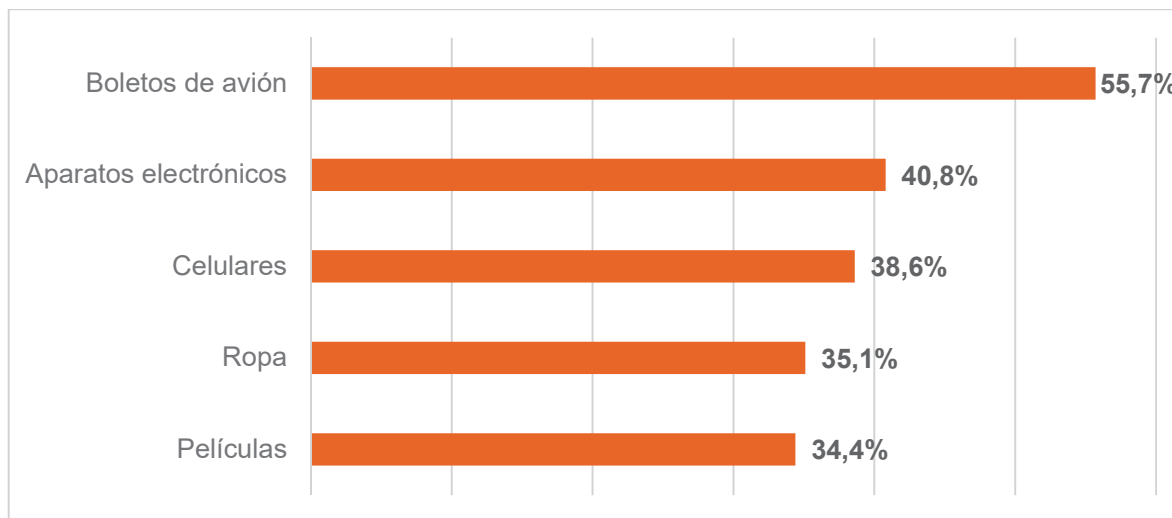
Figura 11. Conectividad de internet por NSE



Fuente: AMIPCI, 2014

El 92% de los internautas en México recuerdan haber visto algún tipo de publicidad *online*, respecto a esto, las categorías de cómputo, películas y celulares/accesorios fueron las más recordadas (figura 12).

Figura 12. Recordación publicitaria *Online*

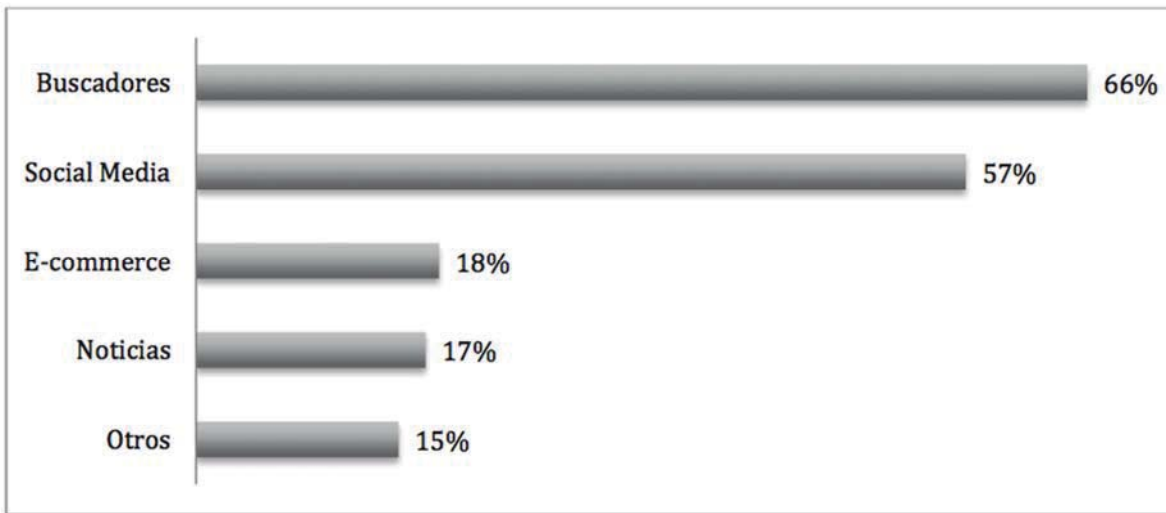


Fuente: AMIPCI, 2014

De acuerdo a la figura anterior, son las marcas posicionadas en primeros lugares (en su respectiva categoría) Volaris, Samsung, Apple, Nike, y Cinopolis. En cuanto a los principales sitios dónde se recuerda haber visto publicidad son: los buscadores (Google, Yahoo!, Bing); redes sociales (Facebook, YouTube); y sitios de e-commerce

(MercadoLibre, DeCompras) (figura 13).

Figura 13 Sitios de recordación publicitaria *online*

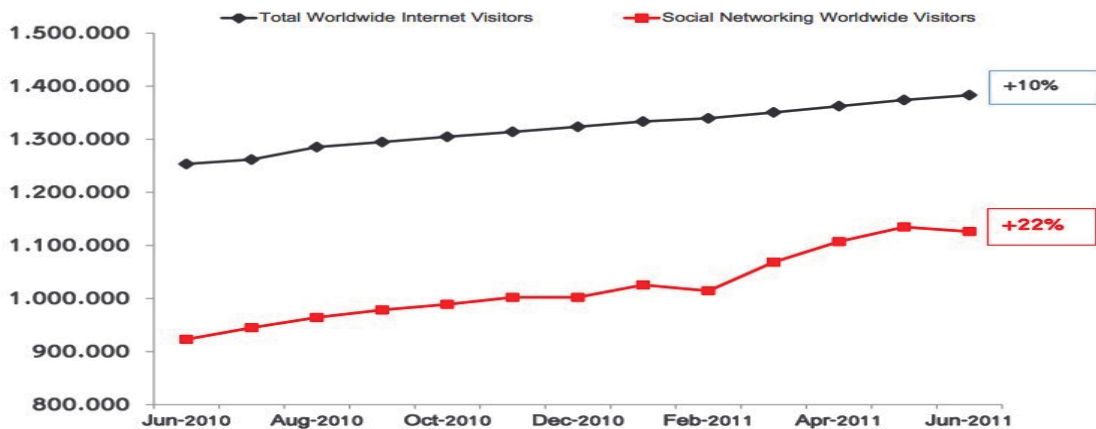


Fuente: AMIPCI, 2014

2.4. Impacto de *Social Media* En México

De acuerdo con un estudio por la AMIPCI sobre el uso de redes sociales (2011), a nivel mundial las visitas a redes sociales significaron un incremento del 22% (figura 14).

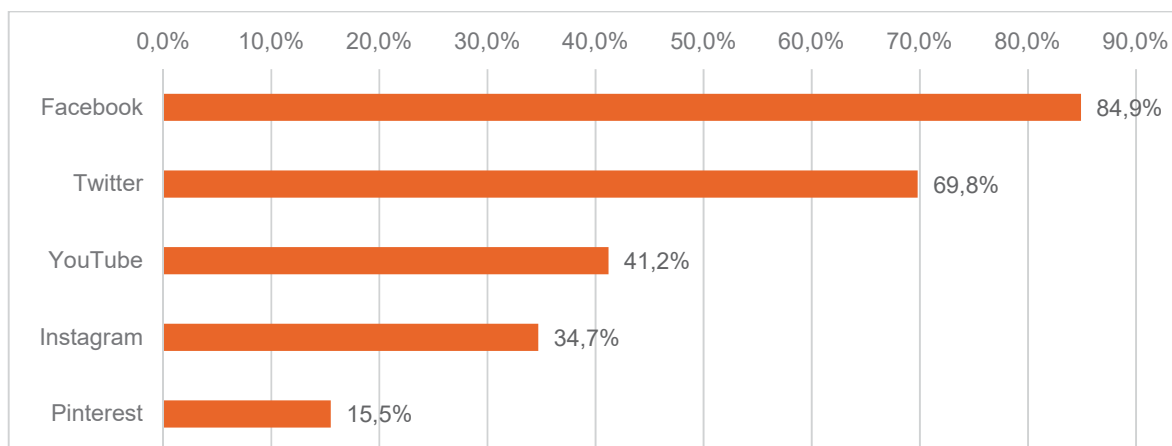
Figura 14. Visitantes Globales en Sitios de Redes Sociales



Fuente: AMIPCI, 2011.

En nuestro país, el 86% de los usuarios mexicanos visitan al menos un sitio de entretenimiento al mes y dedican 3.4 horas semanales en este tema. El Internauta Mexicano dedica 10.6 horas al mes en sitios de video *online*, colocándose en el primer lugar a nivel Latinoamérica. El 61% accesa al menos a alguna red social, las mujeres acceden en mayor proporción que los hombres, siendo las redes más populares en México: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest (figura 15), y los usos que se les da son para comunicarse con amigos y/o familiares, seguimiento y opinión de contenidos sobre cultura, deportes y entretenimiento, de la misma manera seguimiento y opinión de las últimas noticias tanto nacionales como internacionales.

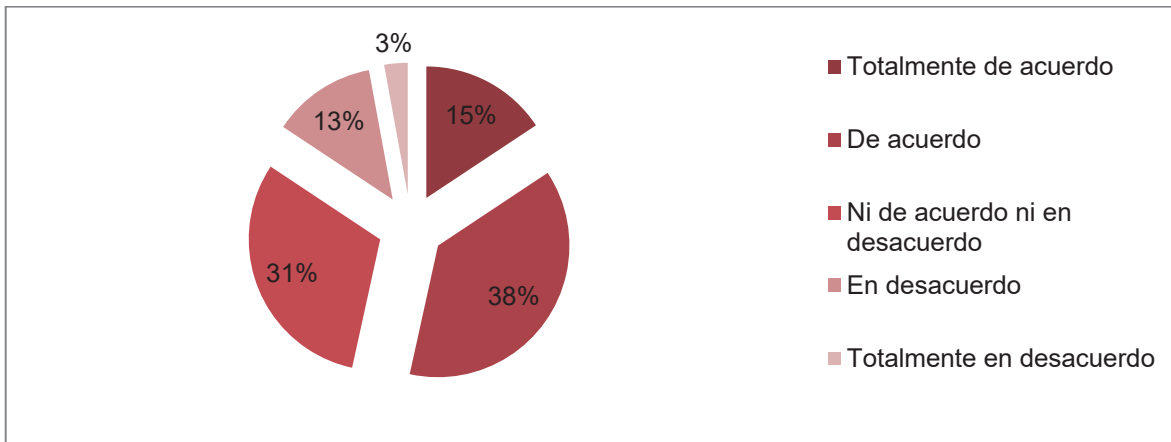
Figura 15. Conocimiento de las Redes Sociales



Fuente: AMIPCI, 2014

En México 9 de cada 10 internautas ingresan a alguna red social y promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en 4 redes, con una conexión promedio diaria de 6 horas. Un 95.6% de los internautas acceden a social media por medio de smartphones, y un 71.9% sigue a marcas. En 2013 el 53% de los usuarios en México se encuentran de acuerdo con la publicidad dentro de las redes sociales, en contraste del 16% que les disgusta (figura 16).

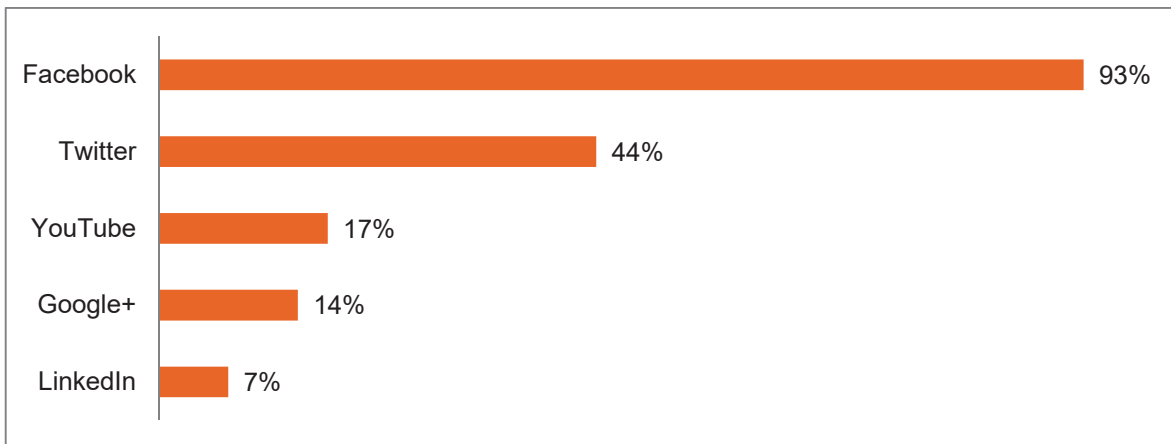
Figura 16. Publicidad dentro de las Redes Sociales 2010



Fuente: AMIPCI, 2014.

Esto quiere decir que a 5 de cada 10 internautas mexicanos les gusta encontrar publicidad dentro de sus redes sociales. El tipo de publicidad más vista es acerca de productos, servicios y política. La red social con mayor presencia de marcas es Facebook (figura 17).

Figura 17. Principales Redes Sociales con presencia de Marcas




















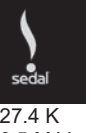





















Fuente: AMIPCI, 2014

De acuerdo con la figura anterior, podemos identificar cuales son las marcas con mayor posicionamiento en las diferentes redes sociales y el alcance que estas tienen en sus consumidores. Esto implica un esfuerzo significativo de dichas empresas y marcas para establecer y mantener una relación virtuosa con sus consumidores/audiencias. Proporcionando no sólo elementos de tipo comercial (promociones, descuentos, preventas,

descripción del producto, etc), sino generando contenidos de entretenimiento que aproximan a las personas a una experiencia vinculante con la marca

Tabla 1. Marcas en Social Media, 2015

Social Network Sites	%*	Pax**	Marca y alcance					
 Facebook	98.3%	50.3	 8.9 M	 8 M	 7.3 M	 6.2 M	 3.6 M	 3.5 M
 Twitter	92.0%	47.1	 3.41 M	 2.44 M	 2.84	 1.94	 945K	 817K
 YouTube	80.3%	41.1	 78 K 19 M V	 617 K 7.2 M V	 90.0 K 35.3 M V	 29.6 K 24.9 M V	 27.4 K 16.5 M V	 23.5 K 10.9 M V
 Google+	71.6%	36.7	 3.2 M		 2.3 M		 2.2 M	
 LinkedIn	70.9%	36.3	 158.8 K	 42.3 K	 42.2 K	 28.7 K	 21.5 K	 19.4 K
 Instagram	62.6%	32.1	 53.6 K	 22.2 K	 16.7 K	 12.6 K	 8.2 K	 8.1 K

Fuente: Elaboración propia con datos de AMIPCI y de las redes sociales.
 *Porcentaje de usuarios de los 51.2 millones contemplados en el estudio de AMIPCI-2014.
 **Millones de personas en México. M es millones, K miles y V es número de vistas.

De acuerdo al Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales (2013), el 59% de los internautas que siguen alguna marca en SM se ha visto influenciado en su decisión de compra y 6 de cada 10 buscan ofertas al seguir marcas en sus redes. Con respecto al Fcommerce sólo el 10% de los usuarios ha comprado algún producto/servicio en Facebook. El uso de SM en cuestión empresarial, en México se puede observar que 5 de cada 10 empresas realizan esfuerzos de digital marketing y SM, de las cuales el 20% tiene un año o menos realizando dichas acciones; y 2 de cada 10 empresas dedican entre el 5% y 10% de su presupuesto.

3. Situación Empresarial de Morelia

Según los datos que arrojó el II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de Michoacán contaba hasta ese año con un total de 4,351,037 habitantes, con una tasa de crecimiento anual en el periodo 2005-2010 del 1.9%. El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a 335 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 2.4% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y servicios inmobiliarios, aportaron 68% del PIB estatal en 2011.

La economía michoacana se caracteriza por una estructura que sitúa en importantes niveles de la escala nacional por un lado al sector agropecuario, que en varios productos ubica al estado en una posición estratégica, y por otro lado, un sector industrial que tiene como puntal a la industria siderúrgica, ubicada en una zona de vital importancia para el país como lo es el Puerto de Lázaro Cárdenas en el Pacífico Mexicano. En el estado de Michoacán hay 43,922 empresas, esto de acuerdo con el SIEM, y según datos del INEGI el número de personas económicamente activas en estado es de 1,599,661. Mientras que la ciudad de Morelia son 18,509 (42%) empresas las registradas y 735,844 (46%) personas empleadas.

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía. Morelia, no obstante su importante crecimiento demográfico, ha tenido un desarrollo industrial lento comparado con el de muchas otras ciudades del centro y del norte del país, debido sobre todo a la falta de infraestructura adecuada, así como también a la poca promoción a las inversiones de tipo industrial en todo el estado.

3.1. Morelia y sus empresas

De acuerdo con los datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2015), en la ciudad de Morelia Michoacán hay registradas 18,509 empresas, mismas que se pueden consultar en línea, a través de un directorio empresarial y que en el caso constituyeron un marco listado. Al seleccionar las empresas que conformarían mi universo de estudio, se decidió tomar en cuenta aquellas que se encuentran en la ciudad de Morelia, representando el 42% del total de empresas registradas en el estado. Y al realizar las operaciones indicadas, el valor de la muestra resultó igual a 377 empresas. Posteriormente se procedí a realizar el muestreo optando por el aleatorio simple.

Las tecnologías están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios (figura 18). Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC's como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una ubicuidad de acceso; como lo es el e-commerce, la banca *online*, el acceso a contenidos informativos y de ocio, y el acceso a la administración pública.

Adicionalmente, el uso de estas tecnologías puede modificar la estructura organizacional de las empresas incrementando las relaciones de tipo horizontal y el empoderamiento y participación de los trabajadores. Fungiendo como una herramienta de gestión de recursos humanos y administración de personal.

Finalmente, a nivel comercial representan una enorme oportunidad para acercar a los posibles consumidores a las empresas y viceversa. Incrementando la lealtad de las personas a partir de una relación mucho más directa y estrecha con marcas y productos de su preferencia.

Figura 18. Ventajas del uso de TIC's par a las empresas.

Información, reducción de costos.

- Deslocalización de la producción (centros de atención a clientes)
- Mejor conocimiento del entorno, mejora de la eficacia de las tomas de decisiones.

A nivel de la estructura de la empresa y de la gestión del personal.

- Organización menos jerarquizada, repartición sistemática y práctica de la información.
- Mejor gestión de los recursos humanos.

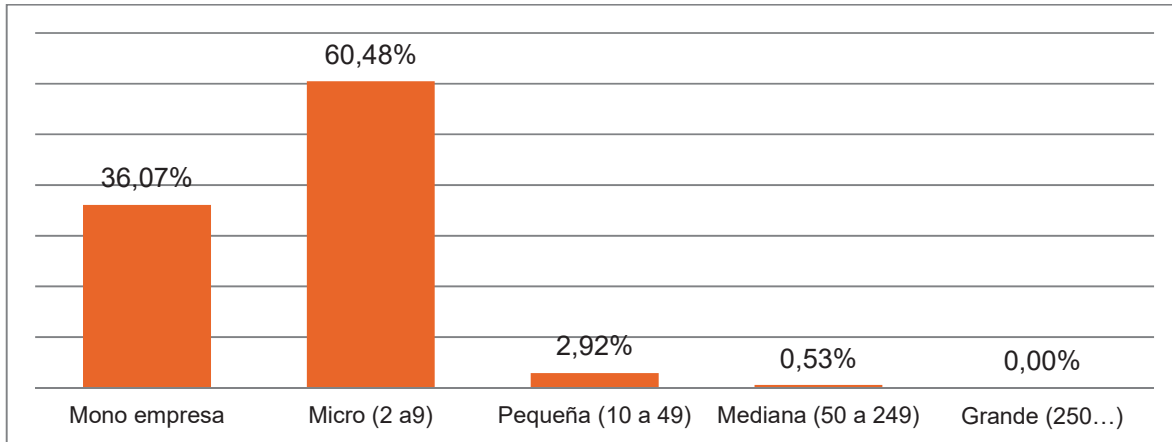
A nivel comercial.

- Extensión del mercado potencial (e-commerce).
- Una bajada de los costes logísticos.
- Desarrollo de las innovaciones en servicios y respuestas a las necesidades de los consumidores
- Mejora de la imagen de marca de la empresa (empresa innovadora).

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La introducción de las TIC's a nuestra vida cotidiana sin duda ha cambiado la forma de interactuar, y las empresas deben estar conscientes de ello y por tanto unirse a esta era digital. En la ciudad de Morelia, podemos ver la presencia de empresas que hacen uso de estas tecnologías, pero lo que se aprecia es muy pobre, en su mayoría, y no se muestra un gran interés hacia ellas, por el contrario, se aprecia una desconfianza hacia éstas; incluso encontramos que la mayoría de las empresas son mono y micro empresa, con un 60.48% de participación de esta (figura 19). Estas empresas generan actividades promocionales o publicitarias de manera tradicional, es decir, mediante flyers (la mayoría) y otros medios impresos, pero de bajo impacto debido a su coste, y algún exterior en combis y camiones. Se remiten también a la publicidad de boca en boca, esto mediante recomendaciones de sus clientes existentes y hijos.

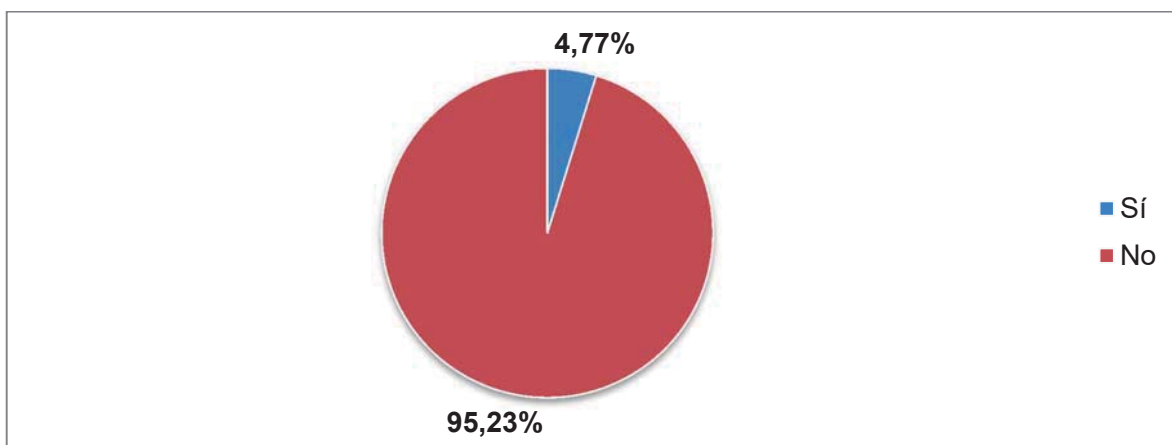
Figura 19. Participación de empresas en Morelia, 2014



Fuente: Elaboración propia con base en el SIEM, 2014

El uso de un correo electrónico como contacto para con las empresas es un punto crítico en el éxito o fracaso de estas, pues es un medio por el cual sus clientes/consumidores se acercan a la marca para obtener información más a fondo de ella, hacerles saber ciertas inquietudes abiertamente, la empresas nutre su base de datos y le genera un feedback. Es por eso que es de suma importancia las empresas cuenten con un correo electrónico y le den seguimiento. Increíblemente, 19 de cada 20, es decir el 95% de las empresas en la ciudad de Morelia no cuentan con una dirección de correo electrónico de contacto. Esto denota una fuerte falta interés en su crecimiento, ya que están ignorando una herramienta de comunicación de importante uso y además gratuito (figura 20).

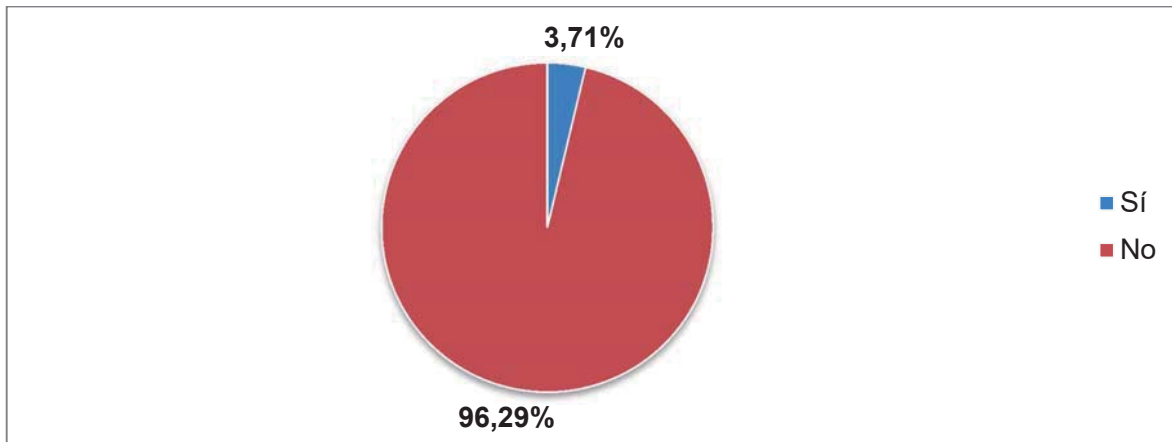
Figura 20. Empresas en Morelia que tienen correo electrónico de contacto, 2014



Fuente: Elaboración propia con base en el SIEM, 2014

El contar con un sitio web también es esencial, ya que en el actual mercado competitivo nos vemos obligados a tomar una posición innovadora y atraer todo el público posible, esta es la esencia de tener un sitio en internet. El tener un sitio web adecuado en cuanto diseño y contenido, es sin duda una herramienta infalible el crecimiento de la empresa. En Morelia sólo el 3.71% hace uso de esta herramienta (figura 21).

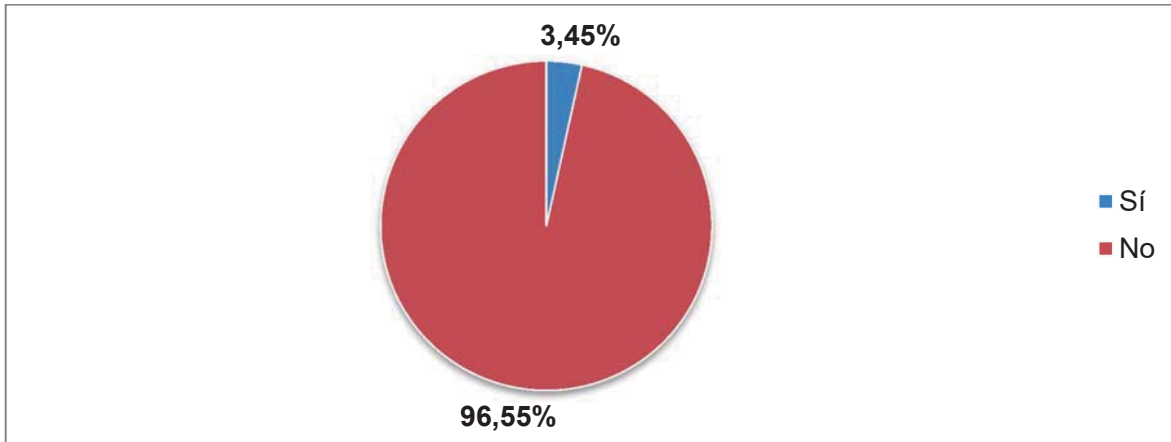
Figura 21. Empresas con sitio web en Morelia



Fuente: Elaboración propia con base en el SIEM, 2014

Como vimos anteriormente, el tener presencia en *Social Media* es ya algo vital para las empresas y su crecimiento. El porcentaje de personas en las redes es increíblemente alto y están al pendiente de los sucesos, dispuestos y ansiosos por interactuar; por lo que es importante estar en la conversación de los usuarios, generar experiencias, lograr una conexión emocional con la marca e ir forjando una lealtad hacia ella. Sin embargo, en sólo el 3.45% de las empresas morelianas tienen presencia en SM, esto junto con los datos anteriores nos dejan ver que la cultura digital en la ciudad, en cuestión empresarial, es casi nula (figura 22).

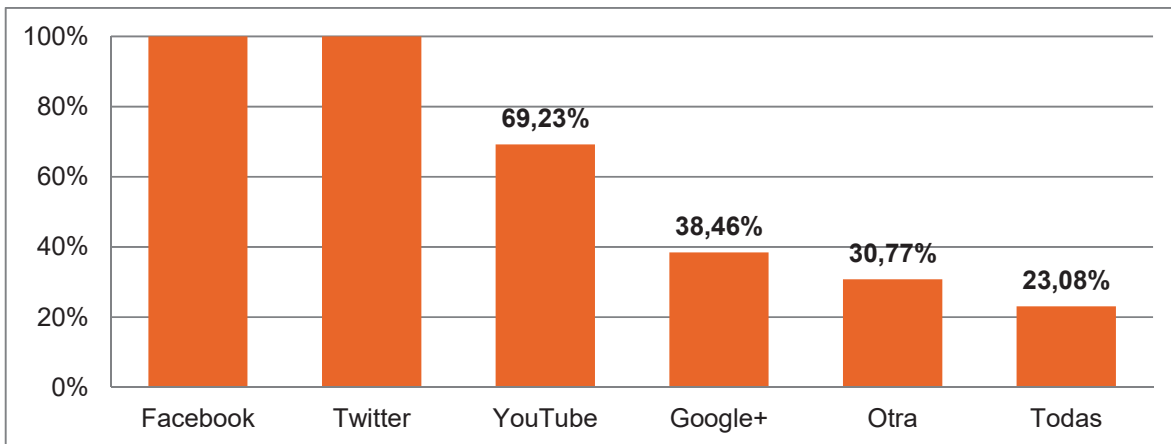
Figura 22. Empresas con presencia de *Social Media* en la ciudad de Morelia, 2014



Fuente: Elaboración propia con base en el SIEM, 2014

Aunando a lo anterior, de las empresas que hacen uso SM, lo hacen principalmente mediante Facebook, Twitter y YouTube, aunque cabe mencionar que no hay constancia en atención de las cuentas por lo que llegan a verse descuidadas y obsoletas en su mayoría (figura 23).

Figura 23. Redes Sociales utilizadas por las empresas en la ciudad de Morelia, 2014



Fuente: Elaboración propia con base en el SIEM, 2014

El empleo de herramientas digitales interactivas en Morelia tiene un desarrollo muy pobre y con muchas expectativas por los suelos. Definitivamente hay mucho por hacer en materia del uso empresarial de las redes sociales. En este sentido, quizá uno de los ejemplos actuales más destacados en materia de uso del social media management es la campaña de “Haz Barrio”. Un esfuerzo local para acercar a los consumidores con los

comerciantes en pequeño de la ciudad de Morelia. Sin embargo, como veremos, este esfuerzo replica muchos de los problemas de manejo de redes sociales antes señalados.

3.2. Haz Barrio

Haz Barrio es una campaña que surge en mayo de 2014 con el objetivo de incentivar a los habitantes de Morelia a consumir productos y servicios de manera local, para fortalecer las micro y pequeñas empresas, conservar el autoempleo y fortalecer la economía de Morelia. Pretende lograr que lo más de 27 mil negocios locales se sumen con descuentos que motiven a los habitantes a que por lo menos días jueves no compren a las grandes cadenas sino a los negocios locales. De este modo, cada jueves los empresarios del municipio ofrecen descuentos y promociones especiales.

Figura 24. Imagen de la campaña “Haz Barrio”, 2014



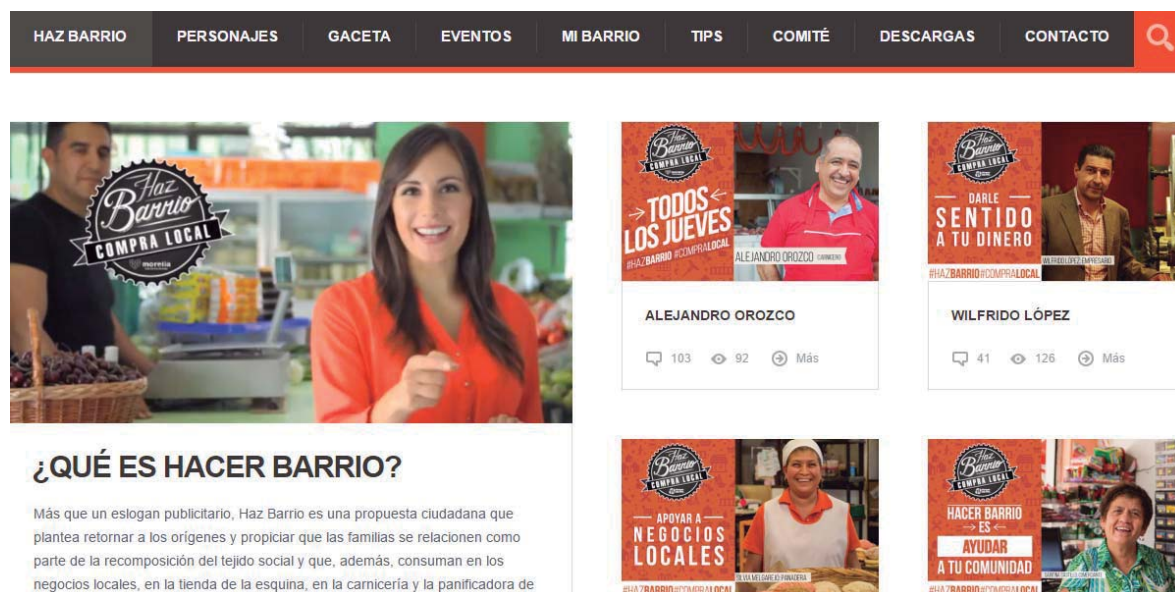
Fuente: <http://www.hazbarrio.com/>, 2015.

Esta campaña es ajena a cuestiones oficialistas y partidistas, trata de formar un estilo de vida y propicia una cadena de consumo local, es decir, no sólo promueve la compra consumidor-negocio sino también de negocio a negocio. De este modo el dinero per-

maneja en el barrio, en la colonia, donde se reinvertirá en beneficio de todos. Cada bimestre Haz Barrios ofrece artículos, historias de negocios familiares, consejos, sugerencias, reportajes y temas locales de actualidad e interés para la población moreliana. Se puede acceder a estos mediante sus redes sociales y sitio web (figura 25).

En diciembre de 2014 se realizó una encuesta que muestra que un 42% conoce la campaña, y de éste el 90% señaló conocerla por la calcomanía que se colocan en los establecimientos participantes (Osorio, 2014). No obstante, sólo el 12% de quienes conocen la campaña la aplican en sus negocios, argumentando que no sabían cómo registrarse o cuáles son los lineamientos precisos que deben tener para participar; mientras que el 73% afirmó no haber aplicado oferta alguna en los jueves de Haz Barrio porque desconocen las estrategias de venta. Con respecto a quienes sí aplican dichas estrategias, la más común fue rebajar precios por paquetes, entrega de cupones y cortesías; pero el 97 por ciento aceptó no haber informado a los clientes sobre la campaña Haz Barrio al momento de efectuar una transacción. No obstante, el 87 por ciento de quienes sí participan en Haz Barrio dijo haber obtenido un “mediano beneficio”, y el 13 por ciento un “alto beneficio”.

Figura 25. Página web de “Haz barrio”



Fuente: <http://www.hazbarrio.com/>, 2015.

Esto deja mucho que desear, puesto que a seis meses de haber iniciado la campaña “Haz barrio”, no se han logrado los resultados esperados. Ello a una intrincada red de problemas de origen y desorganización, pero sobre todo, a un pobre manejo de la herramienta promocional en redes sociales. Entre los problemas identificados, podemos señalar la falta de información de los negocios implicados en “Haz Barrio”. Un alto porcentaje desconoce el plan de acción de Haz Barrio, es decir, las estrategias y demás acciones implicadas en esta campaña; creen que sólo es cuestión de descargar el logo y aplicarlo dentro de sus establecimientos. Para ello se propone contar con Información más clara y concisa en el sitio web acerca de los lineamientos de la campaña. También es necesario que para descargar el icono de “Haz Barrio” se llene un pequeño formato con los datos principales del establecimiento, para poder generar una base de datos y así poder estar en contacto directo con ellos y de este modo hacerles llegar la información necesaria.

También se observó que no se respetan los lineamientos generales de la promoción. Poco más de la décima parte de negocios participantes, y conscientes de la campaña como tal, son los que aplican las promociones establecidas dentro de la campaña. El resto se limita a sólo colocar el distintivo. Esto hace necesario el realizar visitas aleatoriamente a los establecimientos registrados en los días establecidos para promoción (esto la base de datos generada) para saber si se están respetando. En dado caso de no ser así, explicar directamente al dueño/encargado la importancia de hacerlo, los objetivos de la campaña y al no hacerlo la afecta directamente, la “ensucia” puesto que los consumidores pierden credibilidad en esta iniciativa.

Falta de difusión de la campaña por parte de los negocios implicados. Así como hay negocios que desconocen acerca del movimiento de Haz Barrio, también se presenta una gran falta de consciencia en los consumidores, no saben realmente lo qué es y cómo opera. Por lo que se requiere invitar a los negocios participantes a difundir la campaña con sus clientes. Herramientas básicas de branding otorgadas por la iniciativa “Haz Barrio”, promoción directa de los empleados con los consumidores en los días establecidos, es decir mencionarles los beneficios que otorgan ese día, etc.

No se ha logrado generar un contacto personal con los consumidores. Debido a la falta de información en general, por más negocios que se unan, no se logra ver el efecto en cadena que se esperaba con el planteamiento de esta campaña. No hay relación sólida entre negocio-consumidor-negocio. Además de que no hay un Branding consolidado, los esfuerzos son aislados y esporádicos. Los únicos esfuerzos de branding vistos son con la descarga del logotipo de Haz Barrio y pegado en alguna pared de los negocios participantes; algunos espectaculares, y cuando funge como patrocinador en algún evento.

Hace falta una mayor difusión publicitaria y de manera más directa, mencionando los beneficios que brinda el participar en la compra local, con un tono más concientizador y ameno. Utilizar y explotar las herramientas que nos brinda la era digital, buscar lograr una comunicación asertiva, fomentar y mantener las relaciones con el usuario. Creación de material visual para apoyo de los negocios a la mano, tanto físico como digital. Este se descargará gratuitamente del sitio web.

Es necesario lograr una integración entre los negocios que participan en “Haz Barrio” y sus redes sociales. Muchos de los negocios no tienen presencia en redes sociales. Este es un problema que se puede ver en un alto porcentaje a nivel general en todas las empresas/negocios de la ciudad de Morelia, existe una casi nula participación en SM por parte de estos. Esto se debe a dos principales razones: no creen en el medio y no saben cómo hacer uso de estas herramientas. Quienes cuentan con presencia inciden en una falta de capacitación en uso de redes sociales. Aunque la iniciativa de Haz Barrio plantea el uso de redes sociales en sus esfuerzos, no provee de una capacitación para los propietarios de los negocios, dejando al azar el uso de estas herramientas, y por lo tanto hay mayor incidencia en el punto anterior.

Una opción viable podría ser que después de descargar el logotipo de “Haz Barrio” en su sitio, generar un banner con la invitación a conectar a Facebook/Twitter (que son más populares) y si no tienen cuenta invitarlos a crearla. Creación de apartado en el sitio web con consejos y tips de cómo llevar un manejo adecuado de sus cuentas, así como con un glosario general de términos para mayor comprensión.

Falta de actualización y mantenimiento del sitio web y redes sociales oficiales de “Haz Barrio”. Como tal el sitio oficial de Haz Barrio carece de la actualización que se planteó en la campaña. No hay las publicaciones bimestrales acerca de los negocios e historias locales de Morelia, su último artículo en su gazeta fue en junio del 2014; y en la sección de “Mi Barrio” sólo encontramos 11 pequeños artículos desde su apertura. No se cuenta tampoco con actualización y mantenimiento de las demás pestañas. En cuanto a sus redes sociales, Facebook si tiene una continua línea de publicaciones, pero Twitter sólo cuenta con 269 tuits desde su apertura y siendo el último el 5 de enero.

Es necesario que la persona cargo de la comunicación en los medios digitales esté pendiente de los posts y contenido de estos. Constancia en la publicaciones, proveer al usuario y promover la interacción entre este y la campaña así como directamente con los negocios; triangular información. Los post en Facebook deben ser de 6 a 10 semanales, mientras que en Twitter debe haber mínimo 4 tuits a la semana.

Los programas de política económica se frenaron en función de los tiempos electorales. El blindaje electoral se crea para evitar favoritismos hacia algún partido político, haciendo la situación equitativa para todos los partidos; pero esto conlleva la afectación de programas como este y por tanto a los beneficiados. Ante esta situación y otras similares, es importante contar con una planeación estratégica dónde se contemple una programación adecuada que tome en cuenta estas fechas para que se continúe trabajando sin afectar los esfuerzos planteados, y así no se detenga su desarrollo.

Tabla 2. Problemas y propuestas de solución con el uso de Social media de “Haz Barrio”.

Problema	Propuesta
1. Falta de información de los negocios implicados en “Haz Barrio”.	Información más clara y concisa en el sitio web acerca de los lineamientos de la campaña.
2. No se respetan los lineamientos generales de la promoción.	Contar con mecanismos de autorregulación para vigilar el cumplimiento de las promociones.
3. Falta de difusión de la campaña por parte de los negocios implicados.	Invitar a los negocios participantes a difundir la campaña con sus clientes.
4. No se ha logrado generar un contacto personal con los consumidores.	Mayor difusión publicitaria directa y materiales visuales para los negocios.
5. Social Media-Establecimientos.	Vincular la campaña a las redes sociales de cada negocio (Facebook y Twitter)
6. Falta de actualización y mantenimiento del sitio web y redes sociales oficiales de “Haz Barrio”.	Integrar responsables de community manager para la campaña y de apoyo a los comercios.
7. Los programas de política económica se frenaron en función de los tiempos electorales.	Hacer una planeación estratégica dónde se contemplen este tipo de situaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Conclusiones

Internet como medio de comunicación/promoción ha probado ser un instrumento de gran eficacia, ya que permite un alto alcance y un mayor acercamiento entre las empresas/marcas con los consumidores/usuarios. Pero se enfrenta a dos problemas: la inversión baja en él y el uso inadecuado. La mayoría de las empresas y/o negocios que lo utilizan creen que con sólo tener su cuenta abierta en los canales populares de SM es suficiente, y por tanto no las mantienen activas, es decir, no les dan mantenimiento, las acciones que hacen no están dirigidas; piensan que sus ventas incrementarán de inmediato y automáticamente.

Esto es realmente absurdo, debido a que una estrategia en SM forma parte de una estrategia de un plan de marketing la cual debe estar bien fundamentada, pensada, dirigida y ejecutada, y con una segmentación muy específica. Es importante que digital media comience a considerarse cada vez más, puesto que en la actualidad encontramos muchas empresas que siguen apostando únicamente por lo tradicional. Y aunque aumentar la inversión en este medio sin duda reflejaría mejores resultados, no es suficiente, se necesita también un cambio de mentalidad en el anunciante, es decir, ser más abierto, activo y exigente.

La situación de las PyMES de Morelia es bastante opaca en este sentido en su mayoría, cerrada e inactiva. Podemos encontrar muchas empresas que siguen apostando únicamente por lo tradicional estando su nicho fuera de ahí. Tienen miedo a cambiar las estrategias que siempre han usado, de probar algo “nuevo” creyendo que no vale la pena invertir en un sector que no luce prometedor y/o funcional; asimismo hay empresas que no hacen uso de los medios digitales porque desconocen de su uso y funcionalidad y otras totalmente de lo que son. Y en la actualidad, tomar riesgos es lo que ha llevado a grandes empresas a estar dónde están, y con mayor razón si nos referimos a un medio de bajo costo y alto impacto como lo es Internet.

La iniciativa de Haz Barrio mostró una gran oportunidad para el desarrollo local, con un apoyo multiplataforma para los negocios, lamentablemente a casi un año de su inicio ésta comienza a verse rezagada; existe una gran falta de información en general tanto

para los comercios como para los ciudadanos, no cuenta con el mantenimiento adecuado de sus canales, sus acciones y branding son casi nulos, etc. Se necesita una replantación estratégica, donde se cuente una mayor promoción de la campaña, tanto para los comerciantes como para los ciudadanos, así como mayor información para quienes participan sobre qué es y cómo aplicarla de forma adecuada, ya que muchos piensan que es sólo usar la calcomanía pero no aplican estrategias efectivas para aumentar la afluencia de sus clientes; así como programación de acciones adecuada al entorno social que se llegue a presentar.

Es tarea de las empresas y las marcas escuchar lo que la gente desea y espera de ellos, debemos buscar la manera de generar más experiencias en las personas, identificarlos con la marca emocionalmente y no simplemente darles mensajes vacíos con el fin de obtener sólo ganancias comerciales, sino hacerlos partes importantes de ésta, y el interactuar es una herramienta muy fuerte y eficaz; contribuyendo a hacer la vida de las personas más práctica y 'divertida'.

Bibliografía

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Digital Marketing: Strategy: Implementation and Practice*. Londres, Inglaterra: Prentice Hall.
2. Lamb, Hair, & Daniel, M. (2009). *Marketing*. D.F., México: McGraw Hill.
3. Carpizo, J. (1999). Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en *Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa* (96).
4. Castells, M. (2011). *Internet y la sociedad*. Barcelona, España.
5. Lesley Neadel, C. (6 de Noviembre de 2009). *Customer Centric Marketing*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2012, de ANA Marketing Maestros: <http://ana.blogs.com/maestros/2009/11/stephen-quinn-cmo-of-walmart-shares-their-customer-centric-pov.html>
6. Chess Media Group. (2010). *Guide to Understanding Social CRM*.
7. León J, M. (2009). 2.0, El nuevo consumidor y la web. Recuperado el 05 de Diciembre de 2011, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/mauleonj/el-nuevo-consumidor-y-la-web-20>
8. Lindstrom, M. (2004). *Brand Sense*. New York: The Free Press.
9. Lipsman, A. (29 de Noviembre de 2007). *Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior*. Recuperado el 23 de 12 de 2012, de comeScore: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>
10. Coca Cola. (17 de Julio de 2010). *Coca Cola*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Facebook: [Facebook.com/cocacola](https://www.facebook.com/cocacola)
11. Community Matters. (s.f.). *Question: What are outcomes, outputs, aims and objectives? How do they fit together?* Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de Community Matters: <http://www.communitymatters.org.uk/content/532/What-are-outcomes-and-outputs>
12. ComScore and Kelsey Group. (29 de Noviembre de 2007). *Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de comScore.com:

- http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior
13. comScore Reports. (22 de Enero de 2010). *comScore Reports Global Search Market Growth of 46 percent in 2009*. Recuperado el 11 de Julio de 2012, de comScore:
http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009
 14. Congreso de la Unión. (13 de Noviembre de 2007). *DECRETO que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de Cámara de Diputados:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lx/055_DOF_13nov07.pdf
 15. Cooperstein, D. (08 de Febrero de 2010). *Advertisers Are Increasingly Disenchanted With TV Advertising*. Recuperado el 12 de Agosto de 12, de Forrester Research:
http://blogs.forrester.com/marketing_leadership/2010/02/advertisers-are-increasingly-disenchanted-with-tv-advertising.html
 16. Coto, M. A. (2009). *Plan de Marketing Digital*. Pearson Prentice Hall.
 17. Cuesta, F., & Coto, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Gestión 2000.
 18. López Romo, H. (1998). *La metodología de la encuesta*. En L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). DF, México: Pearson.
 19. López Romo, H. (2011). *Actualización de la regla AMAI 8x7*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de AMAI:
http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf
 20. Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
 21. Abrams, R. (2008). *Successful Marketing: Secrets & Strategies*. Los Altos, CA: Planning Shop.
 22. *Administración Electrónica de Electrónica*. (04 de Marzo de 2010). e-Mercadotecnia. Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de Administración Electrónica de Electrónica: <http://admonegocios.blogspot.com/2010/03/e-mercadotecnia.html>

23. Ahonen, T. T. (22 de Enero de 2013). *An Attempt to Validate the 150x Per Day Number Based On 'Typical User'*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de *Communities Dominate Brands Blog*: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2013/01/an-attempt-to-validate-the-150x-per-day-number-based-on-typical-user.html>
24. AMIC. (2014). *16ª Encuesta Navegantes en la Red*.
25. ANA/Prophet. (10 de Noviembre de 2009). *Marketers Strive to Become Visionaries, yet ANA/Prophet Study Indicates Most Perform at Tactical Levels*. Recuperado el 1 de Agosto de 2012, de *Assosiation of National Advertisers*: <http://www.ana.net/content/show/id/567>
26. Arias, R. (22 de Septiembre de 2008). *Unificando conceptos: BTL*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de *Publicidad de IES*: <https://publicidadenies.wordpress.com/2008/09/22/unificando-conceptos-btl/>
27. Ariely, D. (2007). *The Customers' Revenge*. *Harvard Business Review* .
28. Atemoaya. (Noviembre de 2009). *Los medios de comunicación masivos en el México Contemporáneo. (Atemoaya, Productor)* Recuperado el 02 de Abril de 2015, de *Atemoaya*: <https://atemoaya.wordpress.com/los-medios-de-comunicacion-masivos-en-el-mexico-contemporaneo/>
29. Auletta, K. (2009). *Googled: The End of the World as We Know It*. Boston: Penguin.
30. Blackshaw, E., & Nazzaro, M. (2004). *Cosumer-Genereted Media (CMG) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Recuperado el Enero de 2011, de *Intelliseek*: www.intelliseek.com
31. Barreiro, F. C. (2000). *Desarrollo desde el territorio. A propósito del Desarrollo Local, Red de Desarrollo Económico Local*. Santiago, Chile.
32. Battelle, J. (2005). *The Search: How Google an Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Trasnformed Our Culture*. New York, EUA: Penguin, Portfoio.
33. BBC. (217 de Marzo de 2010). *Facebook destrona a Google en Estados Unidos* . Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de *BBC Mundo*: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100317_1145_facebook_google_gtg.shtml
34. Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: MacGraw Hill.

35. Bond Sr., P. (3 de Diciembre de 2009). *Inside The Mind of Google*. (M. Bartimoro, Entrevistador)
36. Donaton. (2005). *Madison and Vine*. New York: McGraw-Hill.
37. DoubleClick. (2006). *Influencing the Influencers: how online advertising and media impact word of mouth*. Recuperado el 2012
38. Dougherty, H. (15 de Marzo de 2010). *Facebook Reaches Top Ranking in US*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Hitwise Blog: <http://www.experian.com/blogs/hitwise/2010/03/15/facebook-reaches-top-ranking-in-us/>
39. Estudio AMIPCI de Redes Sociales 2011. (2011). AMIPCI. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/1>
40. Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet en México. (Mayo de 2012). Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
41. Estudio de Hábitos de Usuarios en Internet 2011. (2011). AMIPCI. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/1>
42. Estudio de marketing digital y redes sociales 2013. (2013). Recuperado el 02 de Abril de 2015, de AMIPCI: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Social_es_en_México_2013.pdf
43. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2013. (2013). Recuperado el 02 de Abril de 2015, de AMIPCI: www.amipci.com.mx
44. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. (2014). Recuperado el 01 de Abril de 2015, de AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/estudios_habitos_del_internauta_mexicano_2014_V_M D.pdf
45. Estudio de marketing digital y social media. (2014). Recuperado el 02 de Abril de 2015, de AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/estudio_marketing_2014
46. Fay, Cakim, Carpenter, Hershberg, O'Driscoll, Rabasca, y otros. (2008). *WOMMA Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing*. Chicago: WOMMA.

47. Fernandez Valiñas, R. (2007). *Segmentación de Mercados*. Thomson Learning.
48. Fox, V. (21 de Septiembre de 2011). *Using Personas to Boost Online Marketing and SEO*. Recuperado el 02 de Octubre de 2012, de Search Marketing Now: <http://searchmarketingnow.com/webcast/using-personas-to-boost-online-marketing-and-seo>
49. Friedman, D. (2011). *Digital Consumer*.
50. Godin. (2008). *Meatball Sundae: Is Your Marketing Out of Sync?* New York: Penguin, Portfolio.
51. Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Custom (4 ed.)*. USA: McGraw-Hill Prof Med/Tech.
52. Grossman, L. (25 de Diciembre de 2006). *Time's Person of the Year: You*. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de Time Magazine: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
53. Gómez Vieites, Á., & Veloso Espiñeira, M. (2002). *El impacto de Internet en el marketing "mix"*. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* , 32-39.
54. Hamel, G. (2005). *The Little Book of Engagement Marketing*.
55. Hein, K. (7 de Agosto de 2007). *Teen Talk Is, Like, Totally Branded*. Recuperado el 7 de Junio de 2014, de Advertising Educational Foundation: <http://www.aef.com/industry/news/data/2007/7046>
56. ICOM. (24 de Marzo de 2010). *Influencer Study 2007-2009*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Traackr: <http://traackr.com/blog/2010/03/new-study-on-influencers-released-today/>
57. iab México. (22 de Marzo de 2010). *La Publicidad más Personalizada que Nunca*. Retrieved 23 de Febrero de 2014 from iab México: <http://www.iabmexico.com/node/1241>
58. IAB México . (2014). *8vo Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México*. D.F., México: IAB México .
59. Instituto Tecnológico de Ensenada. (2012). *Muestreo aleatorio simple*. Recuperado el 25 de Marzo de 2012, de Mitecnológico: <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>

60. IPA. (2005). *Touchpoints Survey*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de Institute of Practitioners in Advertising: <http://www.ipa.co.uk/page/about-touchpoints#.VcLOMYuqflc>
61. Jobs, S. (25 de Mayo de 1998). *Steve Jobs: There's Sanity Retuning*. (BussinesWeek, Entrevistador)
62. Klaseen, A. (26 de Noviembre de 2006). *Stop with Engagement Already, It's about Receptivity*. Recuperado el 24 de Junio de 2013, de Ad Age: <http://adage.com/article/media/stop-engagement-receptivity/113510/>
63. Keller Fay Group. (Agosto de 2008). *Online vs offline word of mouth*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de Talk Track survey: <http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf>
64. Kirkpatrick. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.
65. Kjetland, R. (5 de Febrero de 2010). *Playboy Surfers Targeted for VW Polos in Web Video Ads*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de Bloomberg: www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aurEYEjWq4KQ
66. Knight, C. (1999). *Viral Marketing*. Boardwatch Magazine .
67. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
68. Mandujano, M. (12 de Marzo de 2009). *Merca 2.0*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de merca20: <http://www.merca20.com/caminos-de-la-creacion-de-marca/>
69. Marchese, J. (30 de Junio de 2009). *Why Advertise at All?* Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de MediaPost: <http://www.mediapost.com/publications/article/108962/>
70. Martí, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.
71. Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una Nueva Publicidad para Marketing de Compromiso*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
72. Merca 2.0. (1 de Abril de 2014). *Estudio Anual de Inversión en medios: Canales multiplataforma y sus implicaciones*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/estudio-anual-de-inversion-en-medios-canales-multiplataformas-y-sus-implicaciones/>

73. Modzelewski, F. M. (11 de Septiembre de 2000). *Finding a Cure for Viral Marketing*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de *Direct Marketing News*: <http://www.dmnews.com/finding-a-cure-for-viral-marketing-ills/article/68355/>
74. Moore, A., & Ahonen, T. T. (2006). *Communities Dominates Brands*. *Future Text* .
75. Morrissey, B. (12 de Octubre de 2009). *Success Factors for Brands on Facebook*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de *Adweek.com*: <http://www.adweek.com/news/technology/success-factors-brands-facebook-100587>
76. Netpop Research. (Febrero de 2008). *Shop: How shoppers decide*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de *Netpop Research*: <http://www.netpopresearch.com/node/26488>
77. Ortuño Flamerich, R. (2009). *Feed Back: Marketing Directo e Interactivo*. *Brasil: Index Book*.
78. Osorio, D. (09 de Diciembre de 2014). *Sólo 12% de comercios participantes de Haz Barrio conoce lineamientos, según encuesta*. *La Jornada* .
79. Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web un Five Eras*.
80. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobbillo, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass a Long Email*. *Journal of Advertising Research* .
81. Pilotta, J. J., & Schultz, D. E. (2005). *Simultaneous Media Experience and Synesthesia*. *Journal of Advertising Research* (45:1), pág. 19.
82. Pierre-Pierre, G. (19 de Enero de 2010). *Social Networks keep Haitian people informed and comforted*. *Haitian Times* .
83. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: *The Free Press*.
84. Porter, M. E. (Febrero de 2000). *What Is Strategy*. *HBRonPoint* .
85. *Resultados del Primer Estudio de Uso de Nuevas Tecnologías en México*. (2007). *ODM Studio* .
86. Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs*. De Boek Superiour, Paris.
87. Rich, L. (15 de Marzo de 2010). *Shiny New Things: What Digital Adopters Want, How to Reach Them, and Why Every Marketer should Pay Attention*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de *Ad Age*: <http://adage.com/trend-reports/report.php?id=12>

88. Rivera Serna, A. (Junio de 2013). *Uso de medios digitales interactivos como elemento promocional en las empresas de Morelia*. Tesis de Licenciatura . Morelia, Michoacán, México: Universidad Vasco de Quiroga.
89. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
90. Rose, F. (20 de Diciembre de 2006). *Let the Seller Beware*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de *The Wall Street Journal*: <http://online.wsj.com/article/SB116657125985555007.html>
91. Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1998). *Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communications Motives*. *Huma Communications Research* .
92. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. USA: Kogan PAGE.
93. Schmidt, E. (12 de Abril de 2010). *Eric Shmidt talks Chrome OS at Atmosphere - Video*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de *All About Technology*: <http://www.ditii.com/2010/04/15/eric-schmidt-talks-chrome-os-at-atmosphere-video/>
94. Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto S.A. Ediciones.
95. Schmitt, B. (10 de Feberero de 2008). *Marketing vivencial*. Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de *Brand Report*: <http://brandreport.blogspot.mx/2008/02/marketing-vivencial.html>
96. Sánchez, M. (2011). *Gana con las redes sociales*. *Entrepreneur* , 48-56.
97. SIEM. (2015). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.siem.gob.mx/>
98. Spurgeon, C. (2005). *Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising an the New Media Consumer/Ptducer*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de *Journal of Interactive Advertising*: <http://jiad.org/article63.html>
99. Starbucks. (17 de Julio de 2010). *Starbucks*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de *Facebook*: [Facebook.com/starbucks](https://www.facebook.com/starbucks)
100. Steel, J. (1998). *Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning*. New York: John Wiley & Sons.

101. Stein, G. (24 de Octubre de 2005). *Consumer Engagement: Breacking the Perfect Measurement Myth*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de Clickz: <http://www.clickz.com/clickz/column/1711815/consumer-engagement-breaking-perfect-measurement-myth>
102. Stengel, J. (2005). *The Little Book of Engagement Marketing*.
103. Survey by Cision. (20 de Enero de 2010). *National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research*. Recuperado el 14 de Julio de 2012, de Cision: http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp
104. Taylor, J. (2005). *Space Race: An Inside View of the Future of Communications Planning*. Inglaterra: John Wiley & Sons.
105. Thomas, B., & Housden, M. (2011). *Directed and Digital Marketing in Practice*. A & C Black Publishers Ltd.
106. TREMOR. (2009). *Why does consuemer advocacy drive your business?*
107. Vise, D. A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. New York: Bantam Dell.
108. WOMMA. (2005). *Word of Mouth101: An Introduction to Word of Mouth Marketing*.
109. Young, A. (2010). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave MacMillan.
110. ZenithOptimedia. (2010). *World Wide Advertising Spendin Forecast*.
111. Zyman Group. (2010). *The End of Marketing as We Know It*. Obtenido de Zyman Group: http://www.zyman.com/ourThinking_institute.asp.

Anexos

Imagen de “Haz Barrio”





Gaceta de “Haz Barrio”



Carrera Atletica “Haz Barrio

