

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Uso de Medios Digitales interactivos como elemento promocional en las empresas de Morelia”

Autor: Astrid Rivera Serna

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

Nombre del asesor:
Cesar Armando 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.





ESCUELA MERCADOTECNIA Y VENTAS

Uso de Medios Digitales Interactivos como Elemento Promocional
en las Empresas de Morelia

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA

ASTRID RIVERA SERNA

ASESOR

LIC. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU009E

ACUERDO: LIC100414

MORELIA, MICHOACÁN

JUNIO, 2013

Resumen	7
Abstract	7
Prefacio	9
Antecedentes	9
Planteamiento del problema	9
Objetivo general	10
Objetivos particulares	11
Justificación	11
Hipótesis	12
Hipótesis estadísticas.....	12
Hipótesis de trabajo	12
Metodología	12
Perspectiva cuantitativa	12
Perspectiva cualitativa:.....	13
Introducción	14
Capítulo I Internet Marketing	19
1.1. Internet	20
1.1.1. Breve historia del internet	20
1.1.2. Internet en México.....	22
1.2. Digital Marketing	27
1.2.1. Consumidor digital	29
1.2.2. Impacto del Internet en el Marketing Mix.....	33
1.3. Social Media Marketing	35
1.3.1. El Consumidor 2.0.....	36
1.3.2. Social Media.....	40
1.3.3. Impacto de Social Media En México.	61
1.3.4 El Futuro de la Web Social en 5 eras.....	65
1.4. Social CRM	67
1.4.1. ¿Qué es Social CRM?.....	68
1.4.2. Evolución del CRM a SCRMM.....	72

Capítulo II Brand Media	77
2.1. Google y Facebook, cómo han cambiado el juego.....	79
2.1.1 Google: La magia, la lógica.....	80
2.1.2 Influencia de Facebook.....	83
2.2 Media Playbook	86
2.2.1 Importancia de crear <i>Involvement</i> y Relevancia.....	86
2.2.2 Adopción de prácticas digitales.....	88
2.2.3 El insight del consumidor al mando	89
2.2.4 Medios neutrales.....	90
2.2.5. Micromedia y el poder boca en boca.....	90
2.2.6 Search	91
2.2.7 El contenido es real.....	93
2.2.8 Personalización.....	93
2.3 Planeación de medios a planeación de comunicación	95
2.3.1. El súper planeador y el plan de Comunicación	95
2.3.2. Evolución: proceso de comunicación y publicidad.	96
2.3.3 Habilidades para un mejor planeador	97
2.3.4. Estructura de desarrollo para un planning de comunicación	100
2.3.5. Marco para desarrollar estrategias de brand media eficaces	100
2.3.6. La ruta del consumidor.....	102
2.3.7. Rueda de estrategia de brand media	105
2.4 Outcomes sí, outputs no.	105
2.4.1. ¿Por qué?	107
2.4.2. Priorizar y socializar metas.....	108
2.5. Insight sobre análisis	110
2.5.1 Plan de cuenta	112
2.6. El poder del <i>free media</i>	113
2.6.1 El boca en boca conduce las ventas.....	115

2.6.2 Word of mouse	115
2.6.3. Ratings de usuario	116
2.6.4. La publicidad promueve el boca en boca	117
2.6.5. Los influenciadores	118
2.6.6. Los primeros usuarios.....	119
2.7. Liberar momentos de receptividad	120
2.7.1. Conducir un mayor engagement.....	122
2.7.2 Receptividad... ..	123
2.8 La digitalización de la estrategia	124
2.8.1. Los retos de la integración digital.....	125
2.8.2. <i>Social media</i> como herramienta de <i>branding</i>	126
Capítulo III Publicidad en base al compromiso	131
3.1. Nuevo contexto mediático.....	132
3.1.1. Nuevos medios y escenarios = Nuevas estrategias.....	133
3.1.2. Principales problemáticas de la publicidad actual.....	142
3.1.3. Implicación del consumidor en las estrategias	148
3.2 De los mensajes a las experiencias	149
3.2.1. Brand experiences.....	149
3.3 Un consumidor proactivo	156
3.3.1 Creación y transmisión de valor	156
3.4 Identificación del consumidor con la marca y sus comunidades	164
3.4.1. Branded Communities	166
Capítulo IV Análisis del uso de Medios Digitales Interactivos en Morelia.....	169
4.1. Situación empresarial.....	170
4.2. Tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo	172
4.3. Uso de TIC's entre las empresas de Morelia	175
4.3.1. Dinámica de las empresas en Morelia	176
4.3.2. Empresas con sitio web	177
4.3.3. Empresas con Social Media.....	178
4.4. Entrevistas a empresarios y directores de mkt sobre el uso de TIC's	184

4.4.1. Qué es la entrevista.....	184
4.4.2. Barreras habituales en la comunicación personal.....	185
4.4.3. Delimitación conceptual.....	186
4.4.4. Metodología y praxis.....	186
4.4.5. Exposición de resultados.....	189
Capítulo V Conclusiones y trabajo futuro.....	193
Bibliografía.....	199
Índice de figuras.....	205
Índice de tablas.....	207
Glosario de términos.....	209
Apéndices.....	213
Anexos.....	225

Resumen

El presente estudio realiza un análisis sobre de la importancia de los medios digitales interactivos, la conciencia de las empresas sobre estos y el uso que les dan como instrumento de comunicación y vinculación con el consumidor.

Abstract

This study provides an analysis

This study provides an analysis of the importance of interactive digital media, the awareness that the companies have of them and the use that gives like communication and entailment tool whit their consumers.

Prefacio

Antecedentes

No hay muchos estudios realizados con el mismo tema de investigación que pretendo llevar a cabo. Sin embargo, encontré las siguientes tesis y tesinas con algunos aspectos en común:

“Marketing 2.0: Nuevas tendencias en comercialización digital” por Cecilia Craganz. Tesina de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. 2007

“Diseño de Catálogo Interactivo como Herramienta de Mercadotecnia para Punto de Venta Automotriz: Caso Ravisa Motors” por Ricardo Jesús Ruíz Caballero. 2005. UVAQ

“Importancia de las Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Imagen de marca y la Mercadotecnia en el Posicionamiento de la empresa Eduardo & Eduwiges” por Laura Elena Gordillo Zamudio. Tesis de Diseño Gráfico. 2003. UVAQ

Planteamiento del problema

La velocidad con la que actualmente se genera y consume información por parte de la sociedad, obliga al uso de la tecnología como una necesidad humana para poder desarrollarse de manera correcta y eficaz dentro de su ámbito laboral, no importa cual sea.

Si observamos la vida cotidiana de hace 15 años nos damos cuenta de cómo han cambiado los medios digitales o electrónicos radicalmente muchos aspectos en el comportamiento de las personas, abarcando desde aspectos económicos y psicológicos, de comportamiento de compra y sobre todo sociales.

Actualmente, el no contar con presencia en Social Media o cualquier otra herramienta que nos facilita Internet, se puede ver como 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.

En México hemos carecido de esta interactividad por mucho tiempo, el comienzo de esta ‘era’ tendrá poco más de tres años siendo muy vana y aún no se establece como tal, no hay una solidez por “miedo” a atreverse, por lo que hace ver la industria en nuestro país en un pantano dónde las empresas siguen manejando una comunicación unilateral o una interacción muy rezagada. Sin embargo, para los usuarios, el auge de internet y las redes sociales va en un crecimiento constante y a grandes pasos, dejando ver a la mayoría de las empresas obsoletas.

Si a nivel nacional se da esto, entonces en la ciudad de Morelia (en general)... ¿cómo se ve el marketing, cómo lo manejan? ¿cómo es la comunicación de las empresas hacia sus usuarios? ¿cómo es la accesibilidad de información y acción de las empresas hacia fuera? Una sola respuesta aplica para todas las preguntas: muy pobre.

Sí hay empresas en la ciudad que hacen uso de buenas estrategias digitales e interactivas, pero realmente son pocas, ¿y las demás qué? ¿por qué no actúan en este ámbito? ¿por qué se siguen limitando a lo “tradicional” como medios impresos y spots de radio? ¿o será que realmente desconocen de él?

Objetivo general

Conocer la situación actual del concepto de marketing y su uso en la ciudad de Morelia, así como de sus herramientas digitales interactivas.

Objetivos particulares

- Observar la percepción “marketing” en la ciudad, qué tan familiar les es.
- Conocer el valor que tienen las empresas sobre social media
- Medir el uso de social media en las empresas.
- Conocer los motivos por los cuáles hacen uso de social media y por los que no.

Justificación

La tecnología actualmente tiene una gran importancia sobre nosotros, influyendo en todos los aspectos de nuestra vida diaria, desde nuestras actividades domésticas hasta nuestras relaciones personales, así como también en las laborales, teniendo así gran impacto en la conducta en nuestra conducta a la hora de comprar ó vender un producto ó servicio.

El empleo de los medios digitales para promocionar es una tendencias en los planes de marketing de muchas empresas, las cuales si bien invierte recursos en su desarrollo, no siempre tienen el interés o capacidad de medir los resultados.

Si existe una herramienta de promoción, lealtad y venta potencial en Social Media e Internet, no estudiar de qué manera es útil para lograr los fines de una organización es un error inaceptable que puede costar desde pérdida de capacidad competitiva hasta el fin de una empresa.

Hablar de hacer marketing interactivo, es utilizar nuevos medios, comunicación bidireccional con participación de los usuarios, ya que es vital para así ofrecer de la mejor manera a cada cliente lo que busca en el momento adecuado. El marketing interactivo no es nuevo, pero éste ha tomado mayor relevancia a partir de la evolución de los medios digitales.

Es tarea de las empresas y las marcas escuchar lo que la gente desea y espera de ellos, pues las personas están dispuestas gastar su dinero y su tiempo, pero también quieren recibir algo más

a cambio que el simple producto para generar una lealtad a fondo. 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.

Hipótesis

Hipótesis estadísticas

Ho: Se espera que por lo menos el 15% de las empresas en Morelia cuenten con presencia en medios digitales.

Ha: Menos del 15% de las empresas en Morelia cuentan con presencia en medio digitales.

Ha: Más del 15% de las empresas en Morelia cuentan con presencia en medio digitales.

Hipótesis de trabajo

La falta de conocimientos mercadológicos entre las PyMES, es la causa del bajo interés/mal uso de los medios digitales.

El uso de los medio digitales como estrategia de comunicación por parte de las PyME no está bien empleada porque la empresas desconocen cómo ejecutarlas.

Metodología

Estudio de carácter mixto, donde se mide el uso de medios digitales por parte de las empresas ubicadas en Morelia, Michoacán. Y se describen las formas, cualidades y características de las estrategias de comunicación en medios digitales.

Perspectiva cuantitativa

Monitoreo, medición del uso de medio digitales de las empresas de Morelia por medio de un muestreo aleatorio simple con remplazo.

Monitoreo: consiste en la observación del curso de uno o más parámetros para detectar eventuales anomalías.

Medición: proceso básico de la ciencia que consiste en comparar un patrón seleccionado con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir para ver cuántas veces el patrón está contenido en esa magnitud.

De acuerdo a esto, se llevo a cabo un seguimiento por dos semanas a las actividades de las empresas en sus respectivas cuentas en SM.

Perspectiva cualitativa:

Entrevistas semiestructuradas a gerentes/responsables de mercadotecnia en las empresas muestreadas.

Entrevista semiestructurada: en esta se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir mas variaciones en la respuestas, permite ir entrelazando temas.

Gerente/ responsable de mercadotecnia: personas adecuadas para proporcionar la información requerida de la empresa en cuanto el uso de medios digitales interactivos.

Empresas: unidades económicas básicas de Morelia, Mich. arrojadas en la muestra con y sin presencia en SM.

Introducción

El concepto de marketing ha sufrido cambios entorno a su orientación a través del paso del tiempo y las conductas que va adquiriendo el consumidor.

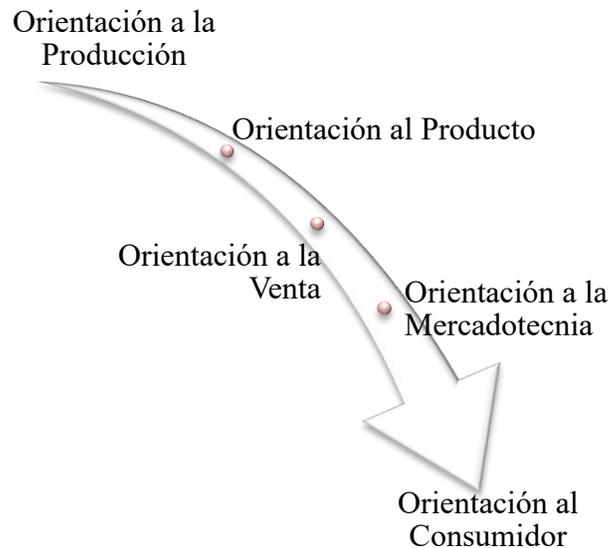


Figura 1 Evolución del concepto de Marketing

- **Orientación a la producción.** La orientación al producto, se manifestó desde el siglo XIX hasta 1940, se creía que los consumidores favorecerían a los productos que estén disponibles. Las empresas buscaban mejorar su producción, creyendo que producir más y más barato era la clave de éxito, teniendo como supuesto que el costo de un producto es alto pero la producción en grandes volúmenes ayudaba a reducir costo. Llegó a su fin por la innovación y búsqueda de mejor calidad por parte del consumidor.
- **Orientación al producto.** Abarcó de 1940 a 1950, las empresas cuidaban la calidad de sus productos y “buscaban” mejorar constantemente el producto. Aquí pensaban que tener el “mejor” producto era la clave del éxito, pues los consumidores favorecerían los productos que ofrecen una calidad y desempeño superiores y con características innovadoras.

Las empresas decían “saber” que mejoras ofrecer al consumidor, pero éste estaba siempre dispuesto a explorar otras alternativas llevando así ésta orientación a su fin.

- **Orientación a la venta.** Las empresas buscaban “vender” lo que fabricaban a como dé lugar y no lo que necesitaba el mercado, tenían la idea de que los consumidores no les comprarían los productos suficientes a menos que hubiera un esfuerzo de venta y promoción en gran escala; por lo que tener la mejor publicidad era la clave del éxito. Ésta orientación da por hecho que los productos “gustarán” al consumidor y que las relaciones deben ser de corto plazo, y terminó por la búsqueda de “satisfacción real” del consumidor.
- **Orientación a la mercadotecnia.** Abarca de 1979 a 1995, teniendo como filosofía que el logro de las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos del mercado meta facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Las empresas buscaban conocer las necesidades de los consumidores, para así tener en mejor producto o servicio acorde a éstas, y esto era su clave de éxito.

Aquí se veía al consumidor como sólo una fuente de información, la comunicación era unidireccional (empresa-consumidor) y el contacto limitado entre consumidores; por lo que con el surgimiento de nuevas formas de comunicación (Internet) terminó, ya que establecieron relaciones entre empresas-consumidor y consumidor-consumidor.

- **Orientación al consumidor.** Comenzó a verse en 1995 y no ha llegado a su fin, seguimos trabajando en ella. “El éxito de las empresas radica en establecer ‘nuevas relaciones’ con el consumidor, interactuar con él y ofrecer un producto o servicio ‘personalizado’ acorde a sus necesidades” como señala Gabriel Richaud Falcón, director de alianzas estratégicas en Sony BGM México (Merca2.0, 2009).

Aquí la comunicación es bidireccional y en tiempo real, las relaciones son de largo plazo, la comunicación es uno a uno, y los consumidores se comunican entre ellos y establecen nuevas relaciones conocidas como comunidad. Ésta era apenas inicio.

Aunando con lo anterior, debemos tratar de acercarnos a las personas de una forma diferente para que crean en la marca y se enganchen de una manera diferente a lo que hemos estado acostumbrados. El mundo está evolucionando y el consumidor también, ya no se trata de llegarle al cliente potencial con un anuncio, es que encuentre lo que está buscando cuando

visita un sitio además de tener la oportunidad de interactuar y crear lealtad con la marca, y no abandonarlo cuando haya hecho la elección.

Se necesita que todos (agencias, medios, anunciantes y personas) estemos dispuestos a tomar riesgos, proponer y ejecutar ideas innovadoras para romper con la zona de confort en la que estamos; invertir en mayor proporción de los presupuestos online y en esa medida ver mayores resultados. Un papel fundamental para lograr estos objetivos lo juegan las agencias interactivas, ya que por ser empresas jóvenes tienen un amplio conocimiento de cuáles son los beneficios de internet y cómo sacarle mayor provecho.

Es importante hacer notar que el marketing interactivo no es lo mismo que el marketing digital, el primero se refiere a la interacción entre consumidores y marcas para generar experiencias de valor, mientras que el segundo sólo consiste en la implementación de medios digitales en sus estrategias de branding.

Herramientas de social media son ya indispensables para un amplio conocimiento de los clientes. Es necesario crear contenidos dinámicos aprovechando las ventajas de las redes sociales, interactuando de la misma manera que con los medios tradicionales. Se debe tener muy presente que el no podemos ‘usar’ a las redes sociales, sino unirnos a la conversación que gira en torno la marca/producto y actuar si es necesario.

Unirse a una conversación va mucho más allá que usar social media como canal de una sola vía, más allá de generar un gran número de followers o fans, y mucho más allá que regalar cupones al primero que responda una pregunta o comente un post. Desde mi perspectiva unirse la conversación va en tres pasos:

- ✓ Escuchar lo que las personas dicen, escribir y subir como resultado de la convivencia con la marca/producto.
- ✓ Comprender las razones que estas tiene para publicarlo.
- ✓ Empatar, es decir, ponernos el lugar de dichas personas para realmente sentir lo que estas desearía.

Una vez hecho lo anterior, debemos actuar en consecuencia y de manera congruente si y solamente si es necesario, el problema es que la mayoría de nosotros no sabemos cómo actuar,

o lo que es peor, no queremos actuar. Cuando una empresa entra a la conversación, debe estar dispuesta a escuchar, a recibir críticas (constructivas y destructivas), a obtener retroalimentación inesperada; y con este cúmulo de información valiosísima actuar y mover los hilos necesarios para revertir lo negativo y potenciar lo positivo.

Existe ya una convivencia entre personas y marcas, así que hay que conseguir fanáticos de marcas y productos para fortalecer las relaciones entre ellos; de esta manera se entiende que el marketing actual es lograr que las personas ‘amen’ y ‘deseen’ nuestra marca. En el marketing actual el producto ya no es el centro de todo, hay que pensar en las personas de afuera hacia adentro, es decir, entender y escuchar al consumidor para generar experiencias de valor que se traduzcan en una interacción con la marca.

Capítulo I Internet Marketing

El mundo de los medios digitales está cambiando 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 elegimos y compramos nuestros 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 videollamada gratis con sus familiares en cualquier parte del mundo; la personas están comenzado a utilizar los medios digitales sin darle 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. El 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 masas del mañana, y para los empresarios y vendedores el reto es lograr fluidez en este ‘lenguaje’ para que puedan hablar con eficacia a su target.

Los consumidores se han cansado del marketing en 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.

1.1. Internet

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)

1.1.1. Breve historia del internet

Su historia comienza en 1957, con el lanzamiento de la URSS del Sputnik, esto demostró que Estados Unidos se estaba quedando atrás de la Unión Soviética en tecnología, provocando que el gobierno de EE.UU. invirtiera fuertemente en ciencia y tecnología. En 1958, el Departamento de Defensa de EE.UU. creó la ARPA (Advanced Research Projects Agency), organismo especializado con una misión específica: asegurarse de que Estados Unidos quedó por delante de su rival de la Guerra Fría en la acelerada carrera tecnológica.

En 1962 Carl Joseph Licklider Robnett, vicepresidente de tecnología de la empresa Bolt Beranek & Newman, escribió una serie de memorandos discutiendo el concepto de una red informática intergaláctica. Las ideas revolucionarias de Licklider, sorprendentemente abarcan prácticamente todo lo que Internet se ha convertido hoy. En octubre de 1963, Licklider fue nombrado jefe de las Ciencias del Comportamiento y Comando y Control de los programas en ARPA. Durante su trabajo de dos años, convenció a la agencia de la importancia de las redes informáticas en desarrollo y, aunque dejó ARPA antes de trabajar en sus teorías sembró la semilla de ARPANET, el precursor de la Internet.

ARPA (ahora DARPA) inició el proyecto ARPANET en 1966, afirmando que permitiría a los potentes ordenadores del gobierno, universidades e instituciones de investigación alrededor de los Estados Unidos comunicarse unos con otros y compartir los valiosos recursos de computación. IBM y otras grandes empresas informáticas a la vez se mostraron escépticos, argumentando que los informes de la red ARPA propuesta no se podía construir.

El 21 de noviembre de 1969, las primeras dos computadoras estaban conectadas a ARPANET, una en la Universidad de California en Los Ángeles, y la otra en el Stanford Research Institute. Al 05 de diciembre del mismo año, la red se había duplicado en tamaño, a medida que se sumaron otros dos equipos: uno en la Universidad de California en Santa Bárbara, y el otro en University of Utah's Graphics Department. La red creció con rapidez. En 1971, 15 instituciones de los EE.UU. estaban conectadas a ARPANET, y en 1974 el número había aumentado a 46 y se extendió para incluir a los nodos en el extranjero en Hawaii, Noruega y Londres.

El término "internet" fue utilizado por primera vez en 1974 por el estadounidense Vinton Cerf (conocido como el "padre de Internet", y ahora un alto ejecutivo y de evangelización de Internet en Google). Cerf estuvo trabajando con 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.

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, 2002).

Las personas ahora encontramos más rápido lo que buscamos mediante online, ya que tenemos acceso a lo que queremos y cuando queremos. Internet transformó la rutina de compra que se tenía, dándole vuelta de curiosidad pasajera en una herramienta útil todos los días por un grupo demográfico mucho más amplio de usuarios; y cuanta más personas utilizan el Internet, más indispensable se convierte.

1.1.2. 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 (2011) efectuado en el año 2011, el número de internautas mexicanos era de 34.9 millones de usuarios en 2010, lo cual equivale al 31% de la población de nuestro país y esto se ha visto incrementado de manera constante (Fig. 2).

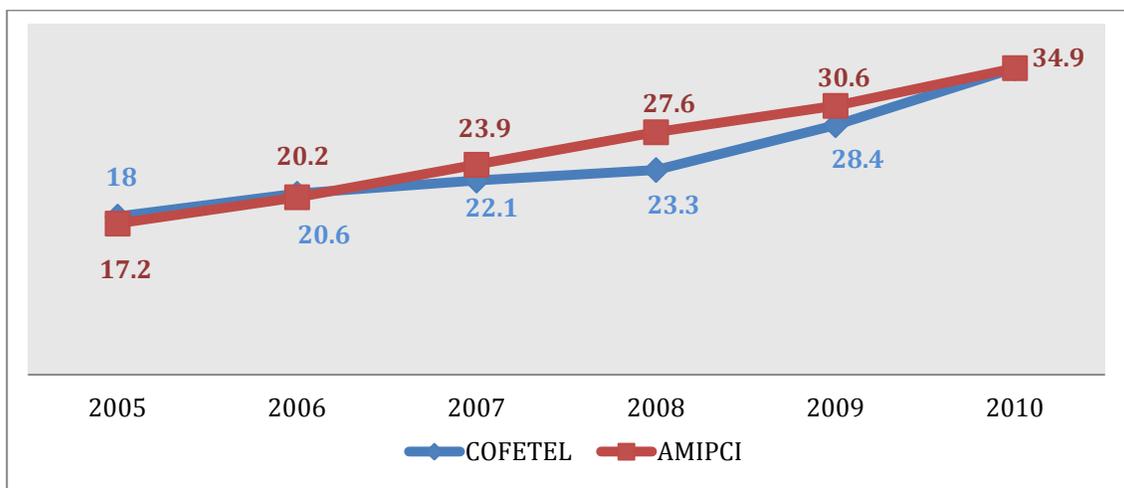


Figura 2 Evolución histórica de usuarios en Internet en México (En millones), AMIPCI 2010.

Para el 2011 el número de internautas alcanzó los 40.6 millones, representando un incremento del 14% respecto a 2010 (Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet en México, 2012).

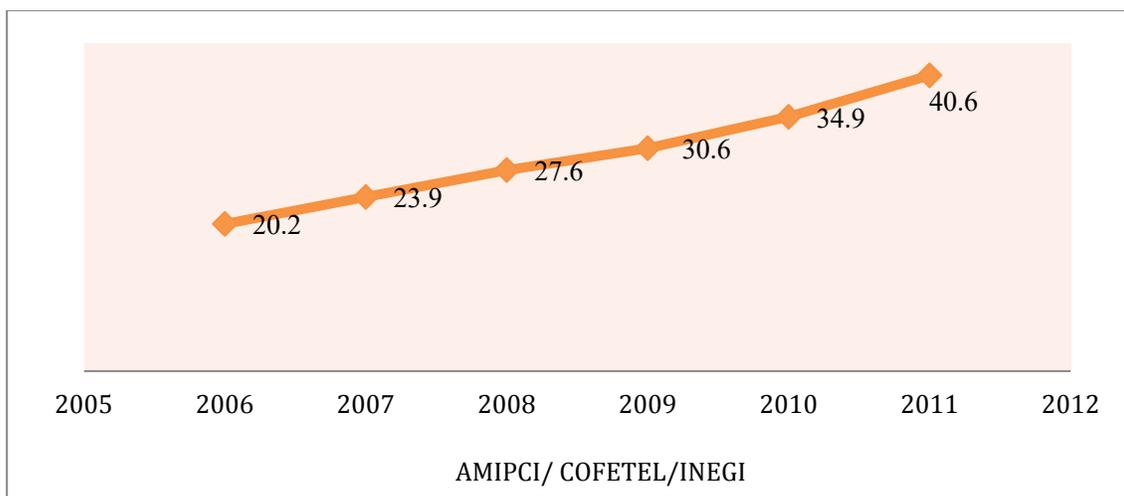


Figura 3 Histórico de Usuarios de Internet en México (En millones), AMIPCI 2012.

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 a la edad de los usuarios de internet en México, tenemos que el bloque mayoritario se concentra en la población de entre 12 y 17 años con el 27% del total, de hecho, el 60% de las personas que hoy día utilizan internet son menores de 25 años. Situación que se prevé, sufra una rápida modificación en el corto plazo, por el envejecimiento de la población usuaria y la incorporación de nuevos usuarios (Fig. 4).

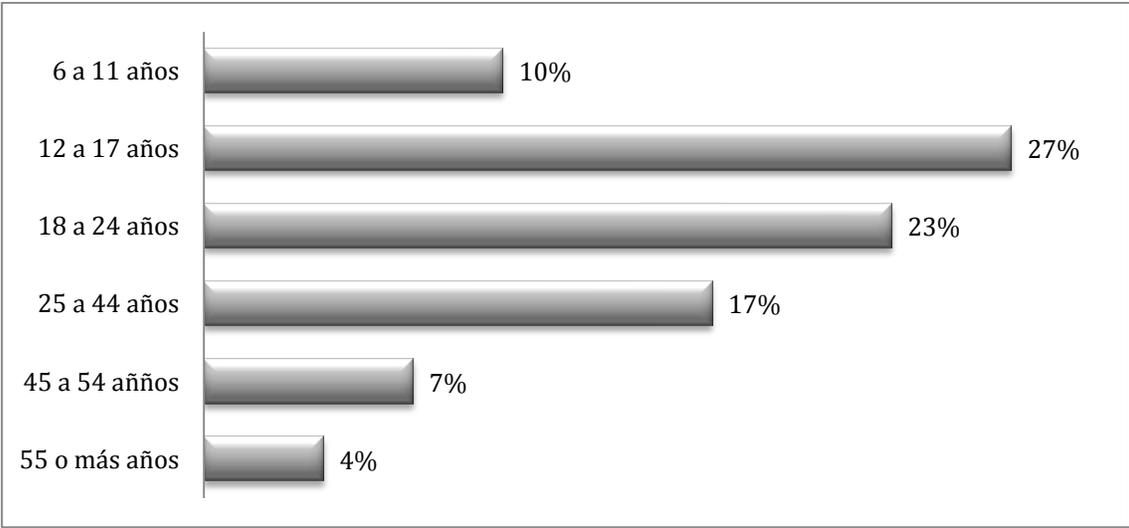


Figura 4 Distribución de usuarios de Internet en México por edad, AMIPCI 2010.

El servicio de Internet en los hogares tiene una mayor penetración en ciudades con más de 100,000 habitantes; Veracruz cuenta con 7.6 millones de mexicanos, situándose como la 3era. Entidad con mayor población. De cada 100 viviendas en Veracruz 20 cuentan con computadora y 14 con servicio de Internet contratado (Tabla 1).

Entidad Federativa	% de Usuarios	% Penetración
Estado de México	14.9%	36.2%
D.F.	11.8%	47.3%
Jalisco	7.4%	38.6%
Veracruz	5.5%	27.6%
Nuevo León	5.2%	42.5%
Puebla	4.6%	30.0%
Baja California	4.0%	45.1%
Guanajuato	3.6%	26.8%
Chihuahua	3.4%	35.8%
Tamaulipas	3.3%	37.3%

Tabla 1 Top 10 de Usuarios y Penetración de Internet por Entidad Federativa, AMPCI 2010.

Mientras que Jalisco se sitúa como la 3era. Entidad con mayor número de internautas en México, contando con 3 millones de internautas mexicanos. Así mismo, en este estado 3 de cada 10 hogares cuentan con computadora, de las cuales 76% poseen conexión a internet.

El perfil del Internauta en México se observa en que el 51% son hombres y el 49% mujeres, y por distribución de géneros son 5% más mujeres que hombres que acceden a una red social. Las entidades con mayor número de internautas son el Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Nuevo León.

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 (Fig. 5); mientras que en 2011 se cambia a los días lunes y viernes, sin embargo el sábado se posiciona con un buen tráfico (Fig. 6) con un tiempo promedio de conexión de 4 horas y 9 minutos.

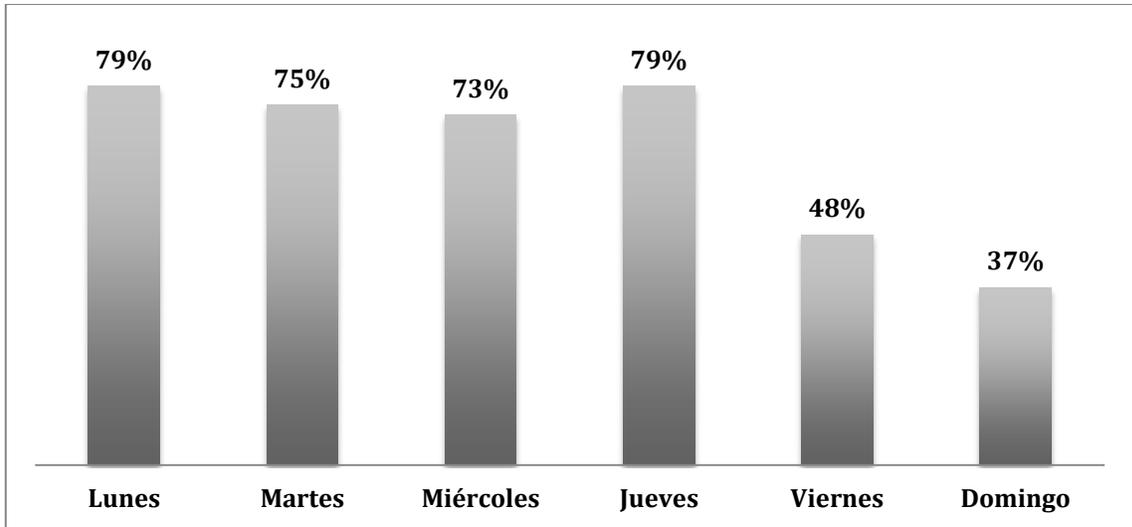


Figura 5 Tráfico de usuarios de Internet en México, AMPCI 2010.

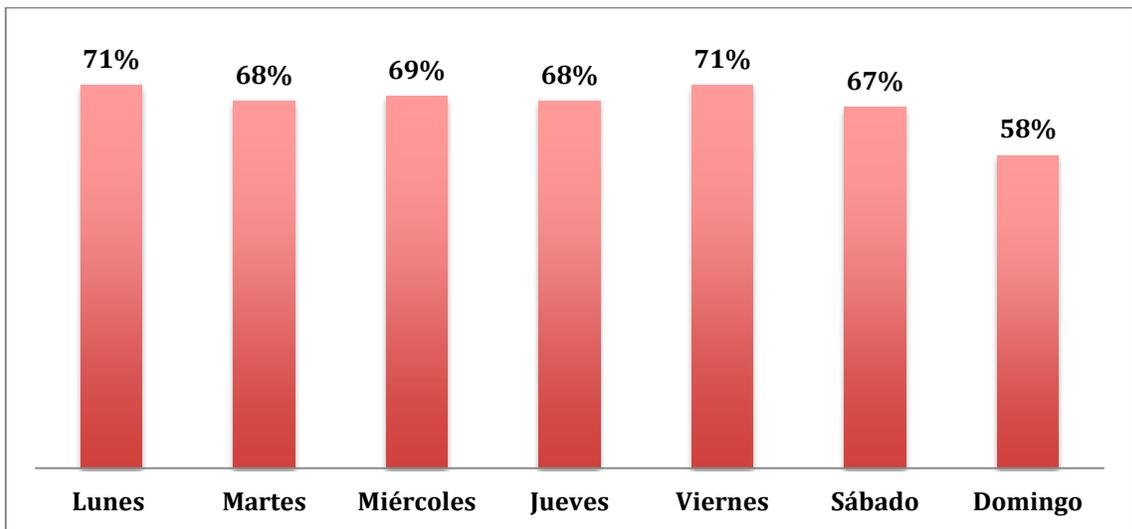


Figura 6 Tráfico de usuario de Internet en México, AMIPCI 2011

De acuerdo con datos de la AMAI (2011), 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 7).

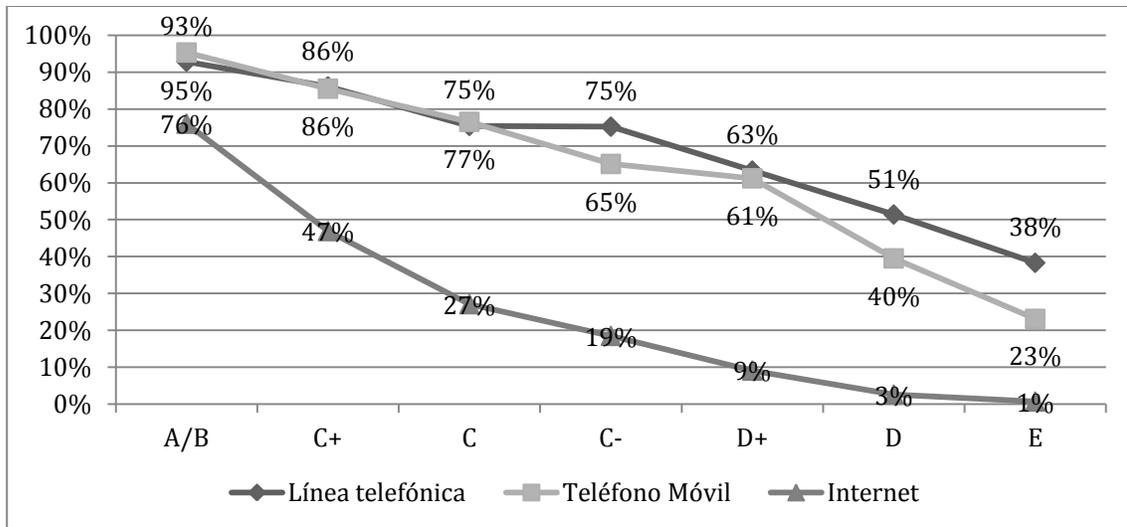


Figura 7 Conectividad y entretenimiento en hogares mexicanos por NSE, AMAI 2011.

El 83% 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 (Fig. 8).

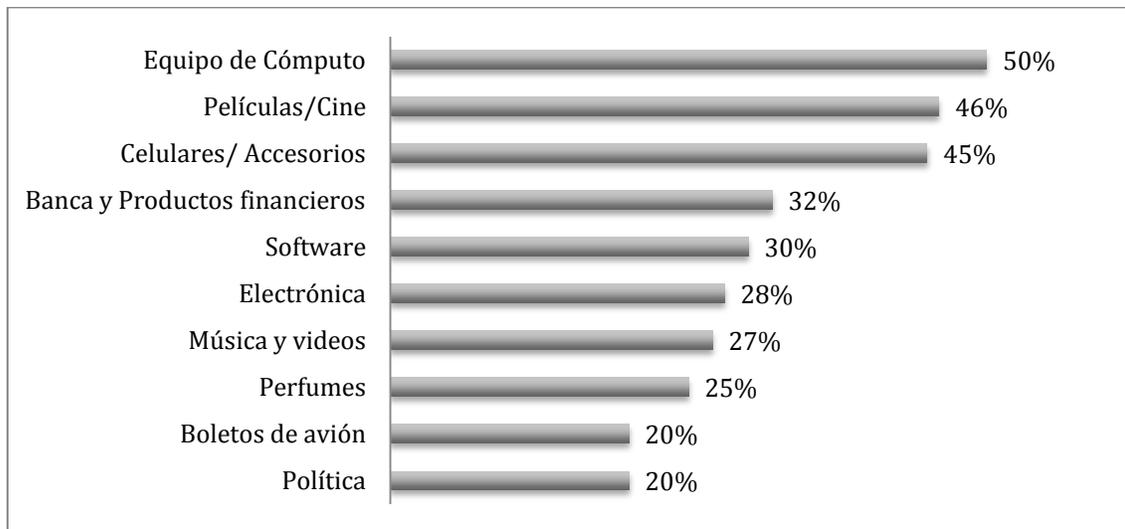


Figura 8 Recordación publicitaria online

Algunos datos interesantes, de acuerdo a la figura anterior, son las marcas posicionadas en los tres primeros lugares, siendo en equipos de cómputo: Dell, HP y Apple; banca y productos

financieros: Bancomer, Banamex y Santander; electrónica: Sony, Samsung, LG; política: AMLO, PRI, EPN; boletos de avión: Volaris, Aeroméxico, Interjet.

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) (Fig. 9).

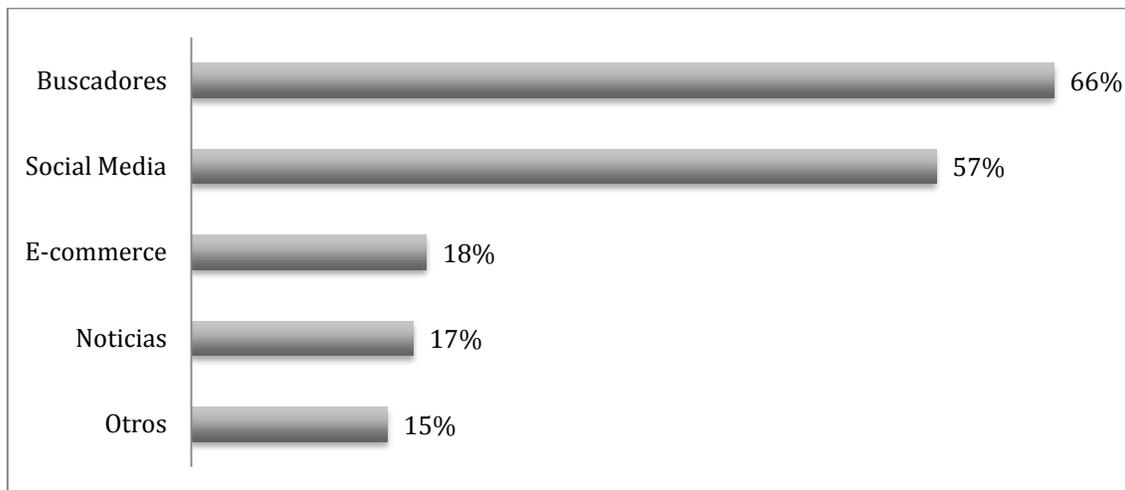


Figura 9 Sitios de recordación publicitaria online

1.2. Digital Marketing

El marketing digital o Internet Marketing, es definido por Dave Chaffey (2009) como:

Es 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.

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.

Entre las ventajas que el medio nos proporciona, Ryan y Jones (2009) nos señalan:

- 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 el;
- 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".

1.2.1. 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.

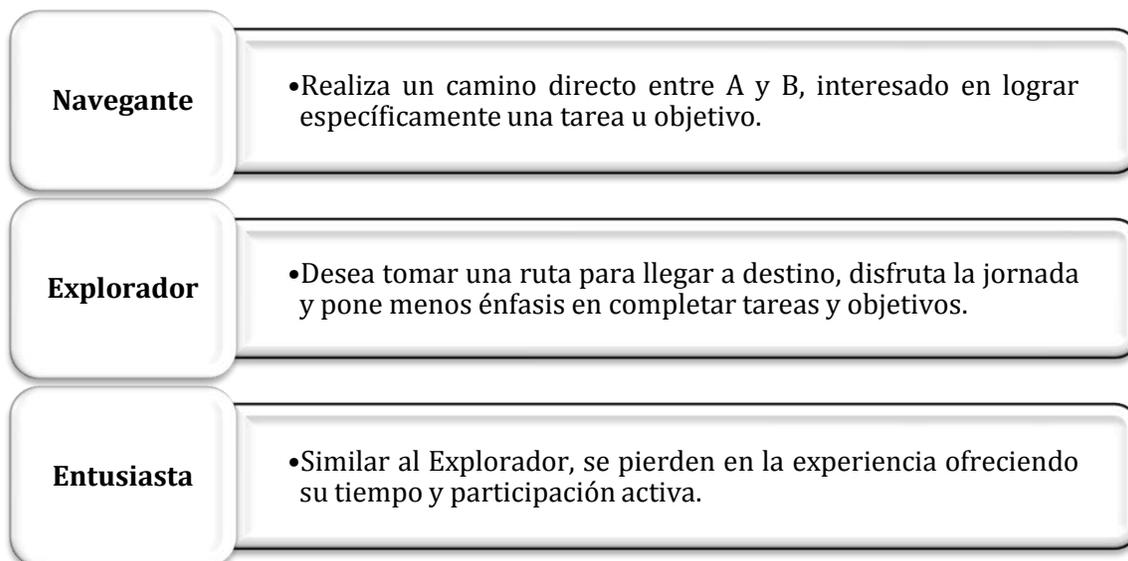


Figura 10 Tipos de Usuario en Internet, (El nuevo consumidor y la web 2.0, 2009)

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. Mas allá de ese ser que “existe” en un hiper-conectado y multifacético mundo cibernético, que se comunican de maneras misteriosas. 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.

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.

Los consumidores, cualquiera que sea su "sabor", no se preocupan por la forma de marketing 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. Toda 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 norteamericanos 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, incluso, en última instancia, a un mercado objetivo de uno. 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”. Esto recuerda a la vieja analogía de la furia del agradable vecino o vecina que de repente se convierte en un delirante demonio de la velocidad cuando está al volante de un coche.

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:

- *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. “Es como un pianista que toca más rápido una vez que conozca el instrumento. Al principio la gente hace "pling, pling, pling" con mucho cuidado, y luego pasar a jugar sinfonías”, dijo el gurú de la usabilidad web Jakob Nielsen en una entrevista con la BBC en 2006. Como la gente

cada vez se siente más cómoda con el medio, lo utilizan de manera más eficiente y eficaz, lo que significa que el contenido debe ofrecer lo que quieren, y tiene que entregarse rápidamente.

- *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. Los diseñadores y las empresas necesitan adaptar este deseo de “escaneabilidad” y la gratificación instantánea cuando construyan su oferta en línea.
- *Están en control:* la web no es medio pasivo. Los usuarios tienen el control en el mundo Web 2.0, 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.
- *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. La identidad de la marca puede ser valiosa, pero si la propuesta de valor global no se sostiene se pierde todo.
- *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. Éstos influyentes usuarios ya han ganado la batalla crucial por los corazones y las mentes de los consumidores online. Participar en forma positiva con ellos puede tener un impacto potencialmente enorme en un grupo mucho más amplio de los consumidores.

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:

- 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.
- Cuando se encuentran con un nuevo producto que les gusta tienden a recomendarlo a amigos.
- Tienen un gran círculo social y con frecuencia se refieren entre ellos basados en sus intereses.
- Están en línea activa, usando blogs, redes sociales, correo electrónico, grupos de discusión, etc. para conectar con sus compañeros.

Este es el equivalente online de un “mundo de boca en boca”. Por supuesto, es más que obvio el resultado si se les da una experiencia negativa.

1.2.2. Impacto del Internet en el Marketing Mix

La sociedad se está transformando a una velocidad acelerada, con nuevas formas de negocio y nuevas formas de competir; las TIC se han convertido en herramientas básicas para las organizaciones.

En esta época dominada por Internet, los mercados adquieren una dimensión global y por lo que las organizaciones tienen que trabajar en tiempo real, superando barreras geográficas y temporales. Se ha intensificado la competencia y han surgido empresas virtuales, haciendo así que la penetración de Internet provoque cambios importantes en la estructura de la mayoría de los sectores económicos.

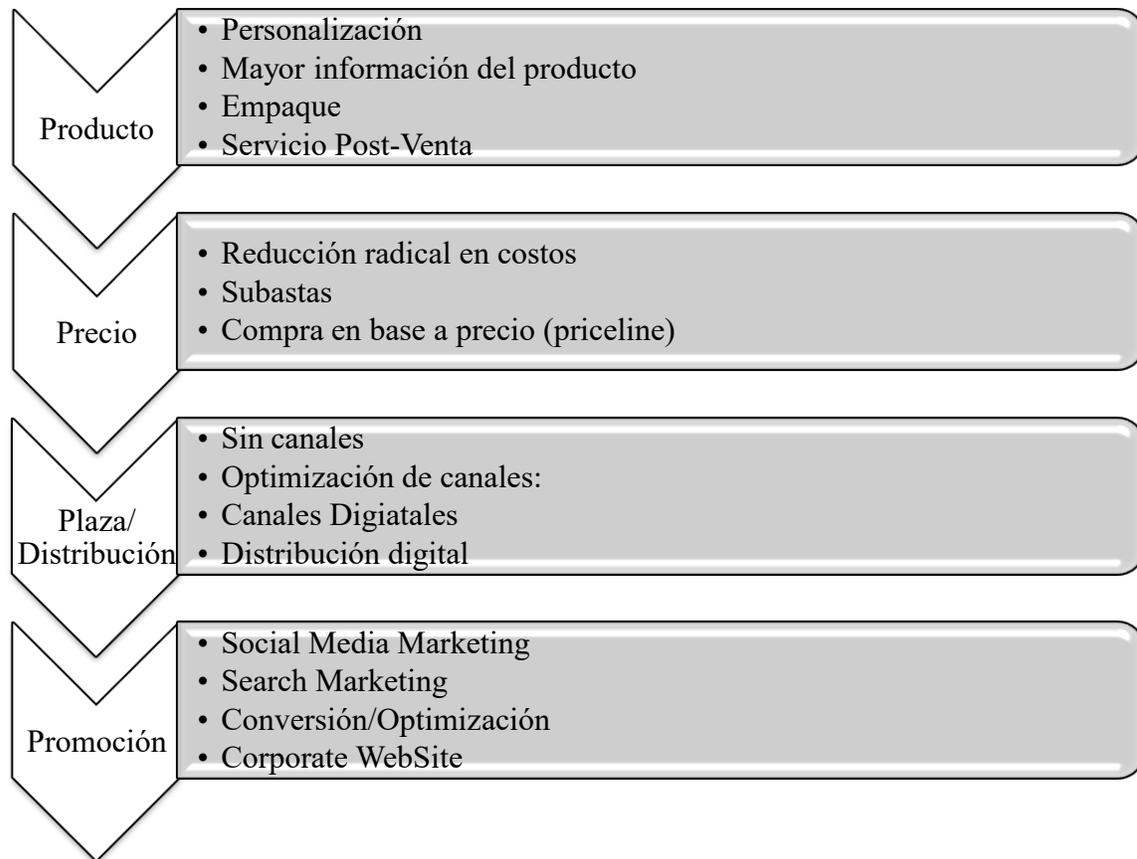


Figura 11 Internet en el Mkt Mix

Producto: El Internet puede afectar la naturaleza misma del producto, mediante su personalización de acuerdo a las necesidades de cada cliente, que se puede hacer recopilando información de éste u ofreciendo que cada cliente pueda elegir la configuración que más desea para el producto que le interesa, participando así en su fabricación. Internet ofrece bastante información sobre las características y atributos de cada producto, por lo que asesora al cliente en la toma de decisiones y puede ofrecer un servicio posventa de manera rápida, efectiva y barata a través del servidor web de la empresa

Precio: Ésta política se está viendo afectada por Internet, ya que el comercio electrónico en la red permite la posibilidad de realizar transacciones las 24 horas del día los 365 días del año y con clientes de cualquier parte del mundo; además de que los productos de manera general en Internet suelen tener descuentos importantes debido a la desintermediación permitiendo así reducir los costos del proceso de comercialización. Pero sin duda, el cambio más importante que se está produciendo es debido a la posibilidad que tienen los clientes de intervenir en la fijación de los precios del producto. Por otro lado, esto incrementa de forma drástica el poder de los clientes y puede llegar a poner en peligro la estabilidad del mercado.

Plaza/Distribución: Al momento de plantearse una estrategia al comercio electrónico a través de Internet, la empresa debe evaluar cuidadosamente su situación con respecto a los canales de distribución existentes, para evitar conflictos y problemas. Internet se debe utilizar únicamente para dar soporte a los servidores y no como punto de venta, se debe emplear como un canal complementario a los existentes, se debe vender directamente a través del servidor Web, y también se debe optar por una desintermediación vendiendo directamente al consumidor.

También debe tener en cuenta la posibilidad de distribuir directamente productos digitales que se reducen a bits y por lo tanto no es necesario un soporte físico para su entrega.

Promoción: Se tiene que tener en cuenta la importancia que está adquiriendo internet como medio publicitario, ya que se puede hacer publicidad por este medio insertando banners, estableciendo promociones/activaciones especiales, planteando una comunicación directa, entre muchas más, que nos permiten llevar a cabo una segmentación muy precisa del público objetivo (hipersegmentación) y de las cuales se profundizará en el capítulo 3. Proporciona datos en tiempo real sobre los resultados obtenidos de una campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos. Otro aspecto importante en el que influye, es en los programas de fidelidad del cliente

1.3. Social Media Marketing

Los programas de Social Media Marketing 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 (SMM) se trata.

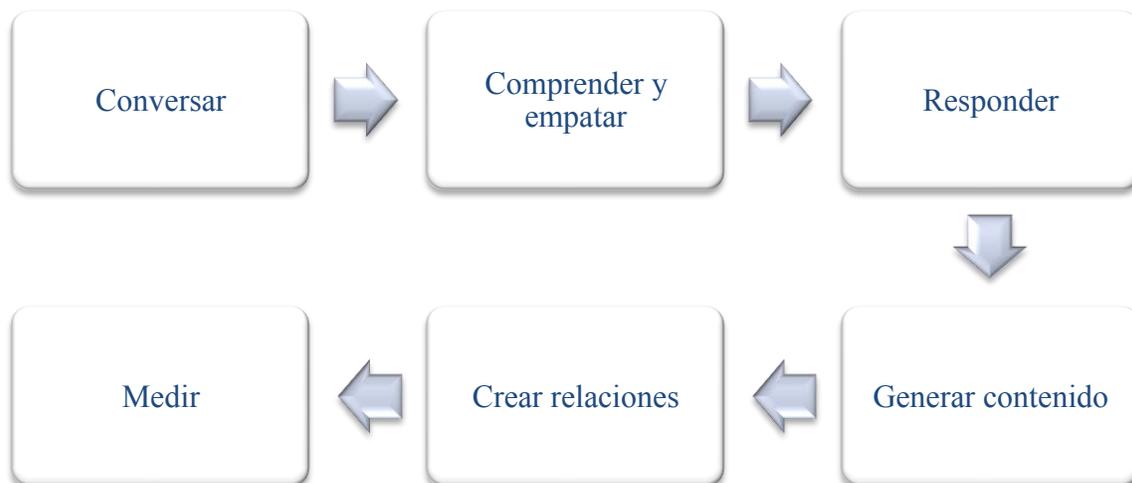


Figura 12 Proceso para el éxito en SMM

1.3.1. El Consumidor 2.0

Quizá no sepan qué es, pero todos los usuarios de internet están familiarizados con la web 2.0, la cual no es una nueva versión de la Web 1.0, sino la revolución que ha implicado la manera en la que las personas están utilizando la tecnología. Se trata de aprovechar el potencial de colaboración distribuida de Internet para conectarse y comunicarse con otras personas. Creando comunidades (Facebook), compartiendo conocimientos (Wikipedia) y modificando

en términos generales la forma de ver y acceder al mundo desde una perspectiva colectiva (Google).

Buscar y compartir fotos en Flickr; leer y comentar en blogger; ver y compartir un vídeo en YouTube; buscar una dirección en Google Maps; hacer una video llamada a amigos o familiares sin importar donde estén a través de Skype, leer y modificar un artículo en Wikipedia; o denunciar públicamente un bache en nuestra calle con un tweet, es utilizar las tecnologías Web 2.0.

De hecho, parece que hemos sido inundados con las versión 2.0 de todo, ya que los diferentes sectores de la sociedad tratan de demostrar que están al día y progresan. Tenemos Business 2.0, Gobierno 2.0, Educación 2.0, Carreras 2.0 y por supuesto de Marketing 2.0.

El proceso ha empoderado al consumidor de medios de entretenimiento, pasando de un área pasiva, al papel de productor de contenidos (Fig. 13). Al tiempo que le han hecho posible acceder de manera casi instantánea a bienes de consumo culturales de todas parte del mundo. Pudiendo elegir contenidos que desean, cuando lo desean de manera gratuita.

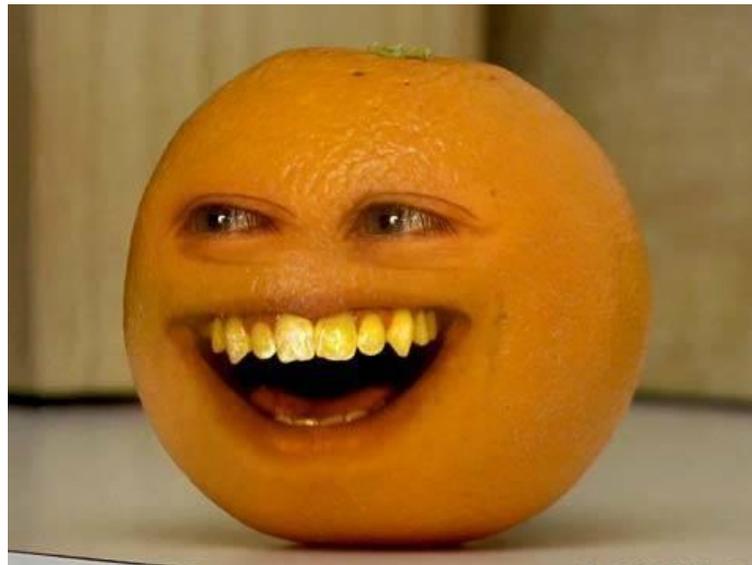


Figura 13 The Annoying Orange, ejemplo de un contenido creado y distribuido en redes 2.0

“Los consumidores están cada vez mejor informados, más conectados, más comunicativo, y con más control que nunca”, subraya Julian Smith, analista de Jupiter Research (2011) e identifica siete formas clave, en las que la adopción cada vez más generalizada de la tecnología, influyen en el comportamiento del consumidor:

- *Interconectividad*: La red digital de la tecnología está permitiendo a los consumidores conectarse entre sí con mayor facilidad, ya sea a través del correo electrónico, mensajería instantánea, mensajería móvil, web o plataformas basadas en redes sociales como Facebook, MySpace y LinkedIn; o más probablemente una combinación de todas estas plataformas. Los consumidores están interactuando con personas de ideas afines de todo el mundo, prestando poca atención a las preocupaciones insignificantes como los husos horarios o geográficos. En la interacción *peer-to-peer* se refuerzan las redes sociales y la construcción de nuevas comunidades virtuales.
- *La tecnología está nivelando la información en el campo de juego*: Con el contenido de la tecnología digital se pueden crear, publicar, acceder y consumir rápidamente una facilidad. Como resultado, el alcance de las noticias, opinión e información disponible para el consumidor es más amplia y profunda que nunca. Los consumidores pueden llevar a cabo su propia investigación imparcial, comparar y contrastar los productos y servicios antes de comprar. El conocimiento es poder, y la tecnología digital está cambiando el equilibrio de poder en favor del consumidor.
- *La relevancia del filtrado es cada vez mayor*: Con un exceso de información disponible para ellos, los consumidores digitales están aprendiendo a filtrar los elementos de interés para ellos y hacer caso omiso de todo lo que ellos perciben como irrelevantes. Cada vez más consumidores digitales parecen tener su información agregada, clasificada y entregada. Ellos usaron las características de personalización para bloquear el contenido irrelevante y emplean cada vez más soluciones de software para excluir mensajes comerciales no solicitados.
- *La agregación de nicho está creciendo*: La abundancia y diversidad de contenidos online permiten a los consumidores a participar y disfrutar de sus intereses y aficiones especializados. Las agregaciones de personas con ideas afines se reúnen online, la población del consumo de masas homogéneas se está fragmentando en grupos de nichos

cada vez más pequeños, con requisitos cada vez más individuales.

- *Micropublishing de contenido personal está floreciendo*: La naturaleza interactiva e interconectada de los medios digitales permite a los consumidores expresarse a ellos mismos online. El costo de su propia publicación es poco más que un poco de tiempo y la imaginación, ya sea a través de foros de discusión, tabloneros de mensajes, formularios de contacto, plataformas de voto, galerías de fotos personales, o los blogs. Los usuarios están publicando sus opiniones en línea para que todos vean y se consulta la opinión de sus pares en línea antes de tomar decisiones de compra.
- *Lugar al “prosumidor”*: Los consumidores en línea están cada vez más involucrado en la creación de los productos y servicios que compran, desplazando el equilibrio de poder, desde el productor hasta el consumidor. Están dejando que los productores sepan lo que quieren en términos muy claros: el nivel de interacción entre el productor y el consumidor no tiene precedentes. Los usuarios están más involucrados en la especificación, la creación y personalización de productos para satisfacer sus necesidades, y son capaces de dar forma y moldear las experiencias y las comunicaciones que reciben de los productores. Los conceptos tradicionales de “producción en masa” y “marketing masivo” se están convirtiendo rápidamente en una cosa del pasado.
- *En la demanda, en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier lugar*: A medida que la tecnología digital se vuelve más omnipresente en la vida de las personas, la correspondiente aceleración de los procesos empresariales significa que los consumidores pueden satisfacer sus necesidades más rápidamente, más fácilmente y con menos barreras. En la economía digital, las preocupaciones insignificantes como el tiempo, la geografía, ubicación y el espacio de tienda física se están convirtiendo en irrelevante. Es un mundo de gratificación casi instantánea, y mayores consumidores consiguen lo que más quieren en el momento.

Ésta evolución del mercado y el cambio de mentalidad del consumidor que anuncia, presenta una gran cantidad de nuevos desafíos; ya que los consumidores están adoptando cada vez nuevas formas de comunicarse, toman un mayor control de la información y el entretenimiento que consumen, y la introducción de las comunidades de nicho cada vez más especializados online. Las empresas deben cambiar enfoque si se quieren conectarse con ellos.

1.3.2. Social Media

“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 (www.searchmarketingnow.com), 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, MySpace 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 (UGC).

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 tableros 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 hizo lo mismo, Internet Relay Chat (IRC), presentó en tiempo real de chat en la mezcla, y basados en el navegador foros y salas de chat trajo la discusión sobre a la web. Sociales medios de comunicación, todos y cada uno.

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 proliferación 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 humana necesidad de interactuar y pertenecer. Estamos biológicamente programados para ser criaturas sociales y gregarios. La necesidad de interactuar con otras personas es modificable introducción de nuestro ADN, es 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 ya 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.

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.

¿Por qué involucrarse?

- Compromiso más profundo con los clientes.
- Obtener conocimientos no disponibles de otra manera.
- Los clientes están en línea ya.

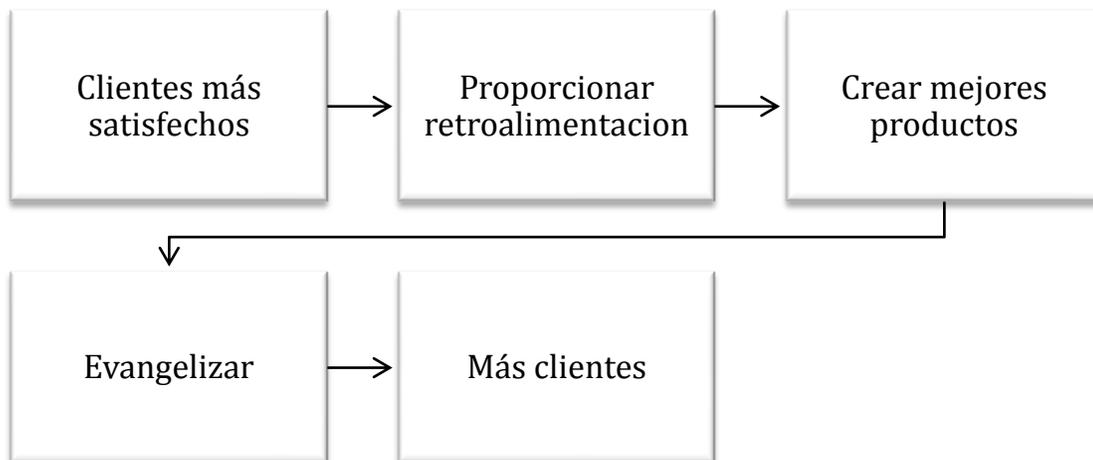


Figura 14 Por qué es importante SM

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

- *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.

- *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.
- *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.
- *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.
- *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.
- *¡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.
- *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.

1.3.2.1 Las diferentes formas de medios de comunicación social

Los sitios web SM vienen en una amplia variedad, los cuales están ampliamente en torno a la premisa de la interacción personal, crear, intercambiar y compartir contenido, calificación y discutir sus méritos como una comunidad. El contenido puede ser enlaces a otros sitios web, artículos de noticias o blogs, fotografías, audio, video, cuestión planteada por otros usuarios, cualquier cosa, de hecho, que se puede distribuir en forma digital.

La mayoría de sitios web de medios sociales no se sientan perfectamente en una sola categoría, sino que tienden a mezclar una serie de componentes sociales que trascienden las fronteras discretas personas tratan de definir para ellos. Sin embargo dada nuestra propensión humana a la presentación de las cosas en cajas bonitas, limpias, hay varios grupos de aceptación general en la que los sitios de medios sociales se sientan con relativa comodidad en base a su función principal. La siguiente lista es una pequeña muestra y está lejos de ser exhaustiva. Si se comienza a buscar se encontrará un montón de sitios de SM o componentes por ahí que no entran claramente en ninguna de las categorías a continuación se indican, algunos que abarcan varias categorías y otros que desafían la categorización por completo, todo por lo que demuestra la dinámica , en constante evolución de la naturaleza del espacio. Como dice el dicho, “vivimos en tiempos interesantes”.

1.3.2.1.1 Social Bookmarking

Sitios de marcadores sociales como Delicious (www.delicious.com) Ma.gnolia (www.ma.gnolia.com), StumbleUpon (www.stumbleupon.com) y otros permiten a los usuarios “salvar” de los marcadores a los recursos web favoritos y categorizar las etiquetas que usan. El concepto es mucho lo mismo que sumar una página a sus favoritos, que acaba de tomar al siguiente nivel.

Ahora, en lugar tener a sus favoritos atascado en el disco duro de una computadora, que están en "la nube", que significa puede acceder a ellos desde cualquier lugar. Eso hace que sean fácil de compartir con amigos, compañeros de trabajo o el mundo en general, una organización basada en la etiqueta significa que no hay sistemas jerárquicos más engorrosos de carpetas para recordar.

Detrás de las escenas de estos sitios de manera anónima se agregan los datos presentados por la totalidad de sus usuarios, lo que les permite ordenar y sitios de rango de acuerdo a sus etiquetas definidas por el usuario y la popularidad.

Por qué resulta importante para las empresas:

- *Ampliar su exposición y el tráfico.* Mediante la creación de contenido atractivo, útil y lo que es fácil para los visitantes a marcar sus páginas, puede aprovechar el elemento social de estos sitios para mejorar su alcance, y conseguir tráfico valioso a cambio de destino
- *Aumentar su relevancia percibida y la autoridad.* Las etiquetas aplicadas a sus páginas por personas que los agregan a los sitios *social bookmarkings* pueden ayudar a los motores de búsqueda y los visitantes para medir lo que su sitio de manera más eficaz. Esto puede aumentar su relevancia percibida y la autoridad para determinadas palabras clave, que a su vez puede ayudar a la visibilidad de su búsqueda..

1.3.2.1.2 Social media submission sites

Los *social media submission sites* como Digg (www.digg.com) y Reddit (www.reddit.com), y sitios especializados como Sphinn (www.sphinn.com), son un sitio para la presentación y discusión de artículos sobre marketing en línea, son algo así como los *bookmarkings* sólo que en lugar de salvar a los usuarios envía artículos personales favoritos, vídeos, podcasts y otras piezas de contenido que creen que la comunidad en general pudiera apreciar. Cuanta más gente vota para el elemento de contenido determinado, mayores son los rankings que se levantan. Las presentaciones que consiguen los votos suficientes terminan en la página principal del sitio, que puede conducir a un tráfico importante.

Además de los votos, por supuesto, también tienden a ser de mucha discusión y debate sobre estos sitios, lo que significa que pueden ofrecer una tremenda visión de la forma de pensar y reaccionar.

El beneficio que se obtiene es:

- *Ampliar la exposición y la reputación de tráfico online.* Al igual que con los marcadores sociales, con artículos y otros contenidos de alta graduación en estos sitios pueden dar un impulso enorme en el tráfico. Sin embargo, ellos también le dan la oportunidad de elevar su perfil y la autoridad percibe dentro de su comunidad en línea. Al contribuir de manera constructiva, enviar contenido relevante e interesante, y unirse al debate en torno a el contenido de los temas que usted puede aumentar la percepción global de la comunidad de su marca.

1.3.2.1.3 Foros y sitios de discusión

Han estado con nosotros desde los primeros días de la Internet. Grandes grupos, debates generales, como los grupos de Yahoo (<http://groups.yahoo.com>) y de Grupos de Google (<http://groups.google.com>), donde cualquiera puede registrarse y empezar su propia línea o e-mail de la comunidad debatiendo sobre cualquier tema bajo el sol, siguen siendo populares. Se encuentra una gran cantidad de otros sitios de discusión se centran en general, las comunidades específicas de la industria (vertical) y el nicho que cubren todos los temas.

Por qué resulta importante:

- *Acercamiento a los clientes.* Comprobar lo que los consumidores están hablando en los foros es una gran manera de averiguar lo que los motiva. Cuanto más puedas aprender acerca de sus clientes, mejor preparado estará involucrarlos ápice de una manera significativa.
- *Elevar el perfil.* Contribuir a la discusión, ofrecer ayuda y consejos, y demostrar su experiencia. Muy pronto la gente empezará a respetar y confiar en su contribución a la comunidad y que puede hacer maravillas para la reputación y la imagen de la empresa.
- *El tráfico de orientación.* El tráfico no debería ser la principal razón para participar en un foro de discusión, evidentemente la promoción *off-topic* y la vinculación a su propio sitio

para el juego de la misma no está bien visto, pero la mayoría de los foros permiten uno o dos enlaces en su firma.

1.3.2.1.4 Media sharing sites

Son increíblemente populares. Sitios como Flickr y Picasa Web Albums que permiten a las comunidades de los miembros subir, compartir, comentar y discutir sus fotografías. YouTube, Y! Video, Soapbox MSN Video y otros hacen lo mismo con el contenido de vídeo. Una gran cantidad de los otros sitios de medios admite los tipos de medios de comunicación alternativos: Slideshare, por ejemplo, es un sitio que permite a las personas para subir, compartir y discutir sus diapositivas de la presentación con el mundo.

El sitio por lo general permiten que los contenidos a disposición del público o restringir el acceso a las personas que se especifique, para enviar el contenido a sus "amigos", e incluso a "integrar" (integran a la perfección) el contenido en el blog o sitio web para que otros puedan encontrarlo, distribuirlo y debatirlo.

Resulta importante por:

- *Conocimiento de la conversión del mercado objetivo.* Mediante el análisis de la popularidad de los artículos en los sitios de presentación de contenidos y la lectura de los comentarios de los usuarios, puede hacerse una idea de que gente como mercado de destino y no le gusta y puede incorporar eso en la creación de un propio contenido.
- *Vehículo preparado para la distribución de contenido.* Son ideales para la rápida distribución de su propio contenido multimedia digital. De hecho, el conjunto de micro-disciplina del marketing digital se ha desarrollado en torno a YouTube y contenido de video viral. Un buen ejemplo es "Dove Evolution" (<http://tinyurl.com/ylzku6>) - con 14,314,312 vistas y siguen ascendiendo.

1.3.2.1.4.1 Flickr

Flickr, fue lanzada en 2003 y fue la primer red social que permitió almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea.

Flickr ofrece dos versiones a los usuarios: una gratuita y otra de pago denominada Pro. La primera permite subir hasta dos videos y 100MB de fotos al mes, mientras que los suscriptores de Pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitados.

“Las imágenes son el tercer producto más consumido en Internet” afirma Alejandro Morales, de Grupo 1com. A pesar de que las reglas de comportamiento para los miembros piden que no se utilice con fines de lucro, las compañías emplean esta red para publicar iniciativas de forma original.

Herramientas adicionales:

- Flickr2Twitter: Con ella las imágenes que se suban a la cuenta de Flickr quedan sincronizadas con Twitter y se pueden comentar desde ahí.
- FlickrTab: Permite mostrar la galería, álbumes y colecciones en una pestaña del perfil de Facebook.
- Flickroom: Esta herramienta gestiona la cuenta de Flickr desde una plataforma única en una computadora. También facilita la posibilidad de geolocalización apoyándose en Google Maps.

Hay unos errores clave que como empresa no se deben cometer en esta red:

- Cargar contenido que no sea propio.
- Usar la cuenta para alojar gráficos Web como logotipos y pancartas.
- Utilizar Flickr como canal de ventas, pues se trata de un medio para exponer la marca y fomentar una visión empresarial.

México y Estados Unidos tienen el mismo tráfico en Flickr:

- Visitantes únicos mensuales: 1.28 millones
- Visitantes diarios: 63,000
- Visitas por mes: 2.1 millones

1.3.2.1.4.2 YouTube

Youtube, los usuarios tienen la posibilidad de “subir” videos y compartir videos. La idea original que tenían los desarrolladores era que Youtube fuera un lugar de encuentros amorosos en que los usuarios calificaran a las persona por medio de los videos que compartieran. Sin embargo, quienes se unían a la red subían toda clase de contenidos.

Una de las ventajas de Youtube, es que permite a los usuarios integrar videos a blogs y otras plataformas de manera rápida y sencilla. A pocos meses de su lanzamiento, gracias que usuarios de MySpace enriquecían sus perfiles con videos, Youtube registró 50 millones de visitas diarias. El resultado de esto fue que marcas como Nike, Time Warner y Sequoia Capital invirtieran hasta 8.5 millones de dólares en el sitio web.

Para las empresas Youtube significa tener su propio canal de televisión: con estudio de grabación, tecnología para mejorar la experiencia de los espectadores y hasta un proveedor de estudios de mercado y métricas de popularidad. Por medio de YouTube, las marcas pueden acercarse a sus fans a través de tutoriales, clips con consejos sobre cómo aprovechar mejor sus productos e información útil. Algunas herramientas que apoyan al desempeño de las compañías en YouTube son:

- *Editar*. Con ella se puede moderar los comentarios que deseas recibir y permitir o anular la opción de “Votación”. También facilita la elección de la imagen en miniatura con la que los usuarios identifican un video.
- *Anotaciones*. Sirve para enriquecer videos de tutoriales y tips. Por medio de una caja, se pueden publicar anotaciones prácticas que aparecerán sobre el video. Además, la herramienta da libertad de en qué segundo incluirlas.
- *Subtítulos*. Esta herramienta brinda al espectador la opción de traducir los mensajes de un video. Las empresas pueden comenzar con una traducción básica de español a inglés.
- *Audio*. Funciona para agregar sonidos y pistas musicales a los videos.
- *Insight*. Mide el alcance de los videos. Aquí los usuarios eligen las variables que les interesa conocer. Asimismo, ofrece la opción de enviar los reportes a un correo electrónico.

- *Boletines*. Esta aplicación permite a los usuarios enviar boletines con las últimas actualizaciones de todos sus contactos.

A diferencia de una campaña en TV, los usuarios de YouTube valoran mucho la honestidad con la que se comunican las marcas con ellos. En ese sentido resulta determinante actuar con naturalidad y no invertir con grandes producciones.

Los usuarios están buscando contenido de interés, por eso los videos más vistos serán los que aporten valor a los miembros de la red.

En 2011 Youtube implementa Xtranormal Movie Maker, GoAnimate y Stupeflix Video Maker, que son herramientas que permiten a los usuarios generar contenidos animados sin necesidad de una cámara de video.

1.3.2.1.5. Reviews and rating sites

Hacen exactamente lo que el nombre lo dice, los usuarios puedan revisar y valorar las empresas, productos, servicios, libros, música, hoteles, restaurantes, cualquier cosa que les gusta. Pueden ser independientes a los sitios de la revisión, al igual que Epinions.com, Reviewcentre.com, o un componente de comentarios agregados a un sitio más amplio, como la evaluación del producto y las instalaciones de revisión en los sitios de comercio electrónico como Amazon.

Se pueden encontrar especialistas específicos de la industria sitios de la revisión que cubren muchos mercados específicos de la industria o vertical, como TripAdvisor, por ejemplo, lo que permite a los alumnos y padres de familia para votar y hacer comentarios sobre sus educadores.

Es importante debido a:

- *Publicidad*. La mayoría de éstos sitios se basan en la publicidad para generar ingresos y por lo tanto ofrecen oportunidades de publicidad para las empresas, ya sea directamente a través de redes de publicidad y afiliados.
- *La comprensión de lo que es bueno y qué es malo*. Aunque la gente no valora la empresa directamente, se puede obtener valiosa información sobre estos sitios en lo que funciona

para los consumidores y lo que no está dentro de su industria en particular. Lo que realmente piensan

- *Lo que realmente piensan.* Si los consumidores están publicando comentarios sobre un negocio, ese tipo de comentarios son de oro puro; el refuerzo de lo que se está haciendo bien y señalar las áreas donde se puede mejorar. Es una investigación de mercado de forma gratuita.

1.3.2.1.6. Social network sites

Estos son los sitios de medios sociales arquetípicas – Facebook, MySpace, Bebos, LinkedIns - los que la gente automáticamente piensa cuando se menciona las palabras "redes sociales". Ellos son "empresas de servicios públicos sociales que le conectan con la gente que te rodea". Básicamente, permite a los usuarios crear un grupo de amigos con quienes pueden compartir las cosas de todo tipo de formas desde vídeos, artículos, juegos, grupos, etc.

Un gran número de personas utilizan la red social, y esos números están creciendo todo el tiempo a medida que más gente se une e invita a todos sus contactos a unirse a ellos.

Los *social network sites* son populares porque ofrecen a los usuarios la capacidad de encontrar y conectarse con personas que ya conocen en formas novedosas y convenientes: reavivar viejas amistades y reforzar las nuevas. Ellos hacen que el proceso de comunicación con una amplia red de gente fácil y sin dolor.

Hablando con una habitación llena de los desarrolladores de software en San Francisco en 2007, Mark Zuckerberg, fundador juvenil de Facebook, resume la misión de la empresa así: "En Facebook estamos empujando para hacer del mundo un lugar más abierto, y lo hacemos mediante la construcción de cosas que ayudan a las personas utilizar sus conexiones reales para compartir información con mayor eficacia " (Ryan & Jones, 2009).

Por qué resulta importante para los anunciantes:

- *Publicidad.* Las redes sociales ofrecen opciones flexibles de publicidad para las empresas que desean dirigir sus anuncios sobre la base de la información del perfil de los usuarios y

/o acciones concretas. Mientras que el ángulo de orientación es convincente, y el público las redes sociales son grandes y en crecimiento, el jurado aún está deliberando sobre el potencial de la red social como un medio de publicidad efectivo.

- *Mejor exposición en línea/reputación.* Por lo general los *social network sites* permiten a las organizaciones a crear su propio perfil o página, que es esencialmente su centro de negocios dentro de la red y puede ser una gran manera de controlar lo que piensan los consumidores, para averiguar más acerca de ellos y ofrecerles contenidos de valor a cambio. Tener presencia en estas redes, manteniendo su contenido hasta la fecha, es relevante y valiosa para el público, y responder positivamente a los comentarios que recibe son otra gran manera de aumentar la reputación online.
- *Social evangelist.* Puede ser un gran lugar para atraer defensores de la marca y para reclutar y nutrir evangelista de la marca. La gente en las redes sociales les encanta compartir. Encontrar a las personas que son apasionados de su industria, su marca y sus productos, les recompensa con valiosa información y contenido, y ver como ponen toda su pasión, entusiasmo y visión social de los medios de comunicación para trabajar la promoción de su marca para el resto de su desarrollo social online.

1.3.2.1.6.1 Facebook

Facebook es la red social que más usuarios reporta a nivel mundial. En un principio fue diseñada para la comunidad de estudiantes de la Universidad de Harvard, pero pronto cobró popularidad hasta alcanzar la internacionalización.

El éxito de la red se debe a que fue de las primeras en permitir a los usuarios presentarse con su nombre y apellido. Esto trajo consigo la oportunidad de reencontrar, familiares, amigos y colegas rápidamente en Internet. Además los internautas pueden compartir gustos, experiencias y hábitos no sólo con sus conocidos, sino con personas de otras partes del mundo.

Para las empresas, Facebook trazó dos vías de comunicación con los consumidores:

1. A través de una pagina especial para negocios (gratis), “Fan Page”. Con esta función las marcas pueden desarrollar un perfil corporativo y compartir información sobre qué productos y servicios ofrece, su Misión y su Visión, y cómo mejorar la experiencia de compra.

La marca de cosméticos MAC es un buen ejemplo de cómo desarrollar *Fcommerce* (commerce on Facebook) ya que, lejos de utilizarlo a manera de canal de ventas lo utiliza como un medio para generar comunidad. En su muro comparte con los usuarios tutoriales de maquillaje, frases, videos e imágenes de campañas y pasarelas. A la fecha, la página cuenta con más de 2.1 millones de fans.

2. A través de un anuncio (costo por clic →PPC). La mecánica para contratar un espacio publicitario en Facebook es similar a la de Google Ads.

Basta con tener una cuenta e ingresar a la sección “Publicidad” para diseñar una campaña, elegir el público y pagar por cada clic que los internautas hagan sobre el anuncio. De acuerdo con los casos de éxito publicados en Facebook, la inversión diaria por campaña es de 2 dólares más comisión de 1.01 dólares (a manera de aval), mientras se autoriza la tarjeta de crédito con la que se paga la campaña. Una ventaja es que las empresas pueden pedir informes sobre el impacto de su anuncio.

Las empresas al contar con presencia en Facebook, deben tomar en cuenta lo siguiente:

1. Tratar de generar comunidades de usuarios y no pensar en ventas.
2. Dar a conocer fechas, lugares y horarios de eventos, presentaciones y lanzamientos.
3. Recompensar la lealtad de los fans en la red con promociones exclusivas.
4. Integrar otras campañas, ya sea Tv o radio, etc, a los esfuerzos publicitarios.
5. No saturar de comentarios a los seguidores.
6. No mandar aplicaciones inútiles o poco interesantes.
7. No abandonar la cuenta.
8. No eliminar comentarios negativos, sino responder educadamente y dar seguimiento.

La innovación de Facebook, radica en que tomó lo mejor de otras plataformas de socialización, las reunió en una interface y las mejoró. De ahí que la experiencia del usuario sea insuperable. Algunas herramientas preferidas por las marcas, según el blog Barcelona Web Marketing, son:

- *Professional Profile*. Segmenta a tus amigos por intereses profesionales para mejorar tu networking
- *Payment e-commerce storefront*. Monta una tienda en línea, en pocas horas con

pasarela de pago PayPal integrada y permite realizar comercio electrónico desde tu perfil.

- *Facemeter*. Clasifica los fans y evalúa la popularidad de las interacciones con ellos.
- *Contact Tap (geolocalización)*. Muestra la dirección de contacto, para que te encuentren en un mapa.

La herramienta que más aporta es el botón “like”, pues éste permite saber cuántas personas están interesadas en tu marca y además indexa la página hacia usuarios que comparten los mismos intereses, otra ventaja del “like” es que geodirecciona al área donde opera. “Esta herramienta es tan poderosa que incluso Youtube y Google+ la copiaron” señala Alejandro Morales de Grupo Icom.

1.3.2.1.6.2. LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional que permite a los internautas crear un perfil profesional que dé a conocer su experiencia laboral, habilidades, formación académica y reconocimientos.

LinkedIn también brinda la posibilidad a las empresas de crear un perfil corporativo en un formato similar a Facebook. En éste se puede incluir información corporativa, logotipo, sitio web y productos o servicios a ofrecer. Y se enriquece con datos de los empleados que tengan cuenta en la red. También permite a las compañías abrir sus perfiles para hacerse publicidad entre sus iguales.

Además de los perfiles empresariales, la plataforma cuenta con otras herramientas para incrementar la presencia de sus usuarios en sectores específicos:

- *Grupos*. Las empresas pueden crear grupos especializados en un tema que pueden enriquecer con artículos, noticias, debates, preguntas y ofertas de empleo.
- *Preguntas y respuestas*. Esta sección permite lanzar preguntas o participar con respuestas. Esto facilita la conexión con otros usuarios de la misma industria.
- *Anuncios patrocinados*. LinkedIn ofrece publicidad con costo a través de anuncios de texto y banners que aparecen de acuerdo a criterios como tamaño, experiencia o ubicación geográfica de interés.

Los beneficios que se obtienen de ésta red son:

- Acceso a información más detallada de potenciales empleados.
- Promoción del networking.
- Contactos con nuevos clientes y proveedores.
- Intensifica el branding hacia las empresas.
- Gestión de la reputación corporativa online.

Se deben evitar publicaciones poco relevantes y, si se tienen vinculadas cuentas de otras redes, no se debe compartir información comprometedor que te hagan lucir como un profesional irresponsable.

1.3.2.1.7. Blogs

En el espacio de muy pocos años, la extensión de la popularidad y la adopción del blog como medio de auto-expresión y la comunicación, han provocado uno de los cambios más fundamentales en la historia de los medios de comunicación modernos. Ahora cualquiera puede ser un editor, las barreras de entrada se han venido abajo y el fácil uso de plataformas de *blogging* han liberado a millones de personas dándoles acceso a una audiencia global.

La creación de un blog puede tomar tan sólo cinco minutos en un servicio gratuito como *Blogger* o *Word Press*. Personas en todo el mundo están utilizando los blogs para informar de las noticias locales, ventilar sus frustraciones, ofrecer sus opiniones, compartir sus visiones y experiencias, dar rienda suelta a su creatividad y en general lírica sobre sus pasiones; y el mundo está escuchando y respondiendo.

La blogosfera, nombre colectivo que se aplica a la comunidad bloguera mundial, es el hogar de los rumores en Internet. Si algo merece la pena hablar online (y muchas veces incluso si no lo es) se escribirá sobre ello, será comentado y se propagará a través de la blogosfera. Los mejores blogs flotan en la superficie, en gran parte a través de la palabra de boca en boca online, de un efectivo de SER (*Search Engine Ranking*) y del efecto de *Social Media Submission* y *Social Bookmarking Sites*.

El blog se está convirtiendo en un componente importante en el arsenal de negocios, ayudando a las empresas para alcanzar y realizar las conexiones humanas en un mundo en línea cada vez más humana.

Los bloggers leen posts de otros, comentan sobre ellos, se vinculan entre sí prolíficamente, y lo mejor de ellos es que tienen una enorme cantidad de seguidores ávidos de fieles lectores. Los lectores van a elaborar con lo que han leído sus propios blogs, y los difundirán al mundo través de sus propias redes sociales online.

Los *bloggers* prominentes tienden a ser los mayores factores de influencia online, tienen que ser conscientes con los usuarios, construir una relación con ellos, y aprovechar esa posición siempre que sea posible para ayudar la difusión.

Por qué es de ayuda para la empresas:

- *Exposición potencialmente masiva:* Los comunicados de prensa en los tradicionales medios de comunicación están muy bien, pero su historia ha sido llevada y difundidas por los bloggers prominentes y obteniendo una mayor exposición online, el tráfico y links de entrada como SEO (*Search Engine Optimization*), que cualquier comunicado tradicional jamás podría aspirar a lograr.
- *Consumo comprometido:* Usar un blog corporativo para añadir su voz a la blogosfera, muestra a sus clientes un lado personal de la empresa, brinda información valiosa que se puede utilizar para dar respuestas y mejorar su experiencia en general. No se debe utilizar el blog como un vehículo descarado para el producto y promoción de la marca, sino más bien como un vehículo para ofrecer a sus lectores una visión personal de su empresa y marca. De ésta manera se podría ofrecer sus opiniones y conocimientos a las noticias de la industria y eventos, comentarios y enlaces a otros blogs que están discutiendo las cuestiones pertinentes, o de obtener su experto residente para publicar "*how-tos*" (el cómo hacer punto por punto) y sacar el máximo provecho de sus productos.

Nunca hay que subestimar los blogs. Su sencillez contrasta con un poder sin precedentes para el molde y la influencia de la opinión online.

1.3.2.1.8. Podcast

Los *podcasts* son, en muchos aspectos, sólo la extensión de los medios de comunicación rica del concepto de los blogs. Un podcast es simplemente una serie de archivos de medios digitales, ya sea por audio o video, distribuidos a través de Internet. Se puede acceder directamente a través de un sitio web o, más generalmente, se descargan a un ordenador o sincronizar con un dispositivo digital de los medios de comunicación para la reproducción en el ocio de los usuarios. Tienden a ser organizados como espectáculos cronológicos, con nuevos episodios lanzados a intervalos regulares, tanto como la radio y formatos de televisión muestran son muy parecido a éstos. Los usuarios por lo general pueden ofrecer sus comentarios sobre los episodios particulares en el sitio web de acompañamiento o blog.

Aunque el *podcasting* todavía se considera una tecnología incipiente, ya existen varias opciones en la 'podosfera', y portales de podcast como Podcast.com, Callejón Podcast, Podomatic e incluso el iTunes de Apple ofrecen una forma conveniente de encontrar, probar y suscribirse al podcast de interés .

Uso en las empresas:

- *Escuchar y aprender:* Los *podcasters* líderes hablan de cosas que pueden resultar importantes para la empresa y sus clientes. Los podcasters también tienden a ser entusiastas de los medios de comunicación social, y se puede aprovechar su conocimiento de la comunidad online en algún espacio particular, mediante el análisis de su podcast, y las observaciones y comentarios de su público, para alimentar a sus propios esfuerzos de marketing digital.

1.3.2.1.9. Microbloggin

EL *microblogging*, es una moda relativamente nueva que está barriendo a través de los primeros usuarios online, y parece que va a explotar a medida que más gente abraza las redes sociales y aprende de su existencia. Se trata esencialmente de un servicio de difusión de mensajes cortos que los usuarios dejan a sus 'amigos' a través de mensajes de texto cortos, generalmente con menos de 160 caracteres. Twitter es el jugador más grande en este espacio, con servicios similares ofrecidos por Google adquiridos en Jaiku y Pownce, un servicio que se

casa con el *microblogging* corto de mensajería con el concepto de compartir archivos e invitaciones a eventos. Los principales sitios de redes sociales, como MySpace, Facebook y LinkedIn, también ofrecen una especie de *microblogging* funcionalidad a través de sus características de actualizaciones de estado.

A primera vista, de *microblogging* puede parecer un poco inútil. pues después de todo, ¿qué se puede decir realmente en el límite impuesto por Twitter de 140 caracteres como máximo? se puede pensar en mensajes de texto SMS en su teléfono de 160 caracteres como máximo, y miles de millones de personas las utilizan para comunicarse de manera efectiva todos los días.

Resulta importante para los *marketers* por:

- *El dedo en el pulso de marketing digital*: Las plataformas de *microblogging* dan acceso a un alto perfil a través de líderes de diversas industrias y/o giros. Ellos usan los servicios de *microblogging* para publicar pequeñas muestras de lo que están haciendo y cómo lo están haciendo, compartiendo en ocasiones links con nuevos recursos online. Por el 'following' nos podemos aprovechar de esa valiosa información de inteligencia y utilizarla para informarnos sus decisiones de marketing y viceversa.
- *Comprender los factores de influencia*: Seguir los *influenciadores* de acuerdo al interés e influir en ellos a cambio. La identificación de factores de influencia es fácil, es sorprendente cuánta penetración de 'following' en las corrientes de *microblogging* de un grupo de influenciadores de alguna industria y qué te pueden ofrecer. La empresa al demostrar su apertura en la adopción de lo último en tecnología de medios sociales se le considera progresista y, siempre que sus contribuciones sean constructivas es probable que aumente en su estimación.
- *Comunicación con el cliente*: Algunas empresas de muy alto perfil están dentro de los *microbloggings*, como Dell, el New York Times, ITN News, BBC, Southwest Airlines y Bristish Airways, etc; y hablando de políticos prominentes tenemos a Barack Obama y Hillary Clinton, por ejemplo, que fueron destacados en Twitter durante la campaña de candidato demócrata presidencial del 2008; y otras figuras de alto perfil público. En un mundo donde el correo electrónico se ha convertido cada vez más ruidoso, va ofreciendo un avance de *microblog* a los consumidores con una conveniente alternativa a suscribirse a

sus actualizaciones sin necesidad de añadir un nuevo boletín de noticias a su bandeja de entrada desordenada.

- *Elevación de perfil en línea:* El *microblogging* ofrece otra oportunidad de estar frente a una audiencia online y establecer experiencia. Ser comunicativo, responder a la pregunta, proporcionan fragmentos interesantes de noticias y consejos; ayudar a los usuarios, aprender acerca de ellos, escucharlos, es dar a la reputación de la empresa un nuevo impulso.
- Generación de tráfico: Aunque no es el objetivo principal, los enlaces en los perfiles de *microblogging* y en los posts, puede tener el beneficio residual de dirigir el tráfico a al sitio web de la empresa.

El valor real de *microblogging* no es necesariamente en los posts individuales, sino la agregación colectiva de esos mini posts más la suma de sus partes. Cuando se reciben actualizaciones frecuentes y cortas de las personas a las que se está conectado, comenzamos a tener una idea de ellos, para desarrollarnos una mejor comprensión de lo que está sobre todos, y para sentir una conexión más fuerte con ellos.

1.3.2.1.9.1. Twitter

Twitter permite a sus usuarios publicar y revisar mensajes de 140 caracteres máximo, conocidos como tweets. Toda actualización aparece en el perfil del miembro de la red y se envía también a quienes decidieron seguirlo. Quien publique un comentario puede restringir su información a su lista de amigos o permitir el acceso a cualquier usuario. La idea de responder a la pregunta “¿qué está pasando?” fue tan bien recibida que a sus dos meses de lanzamiento Twitter ya contaba con 5,000 usuarios registrados.

En Twitter la comunicación entre las marcas y los consumidor es más libre debido al factor de anonimato, y los usuarios son más duros en sus críticas. Por eso se debe de contar con una estrategia de publicidad y mercadotecnia que contemple la reacción ante un comentario negativo.

Para facilitar la comunicación entre usuarios y marcas, Twitter cuenta con herramientas que permiten interactuar a través de diferentes modalidades:

- *Chat*. Mediante la mención del usuario a quién va dirigido el tweet. También se encuentra la opción “responder” a los comentarios de otros miembros.
- *DM*. Direct Mensaje, es una herramienta para enviar un mensaje directo y privado a algún otro usuario, siendo similar a la función de *inbox* en Facebook, para enviar un DM es necesario que ser *follower* del destinatario y que éste lo sea de ti. Los DM también son de máximo 140 caracteres.
- *Hashtags*. Son etiquetas que se usan en algunos tweets para encontrar fácilmente un tópico con el buscador de Twitter y crear un tema de interés para los usuarios. Para crear uno sólo es necesario colocar el signo de gato (#) justo antes de la frase y ésta se escribe sin espacios entre las palabras.
- *Trending Topics (TT)*. La columna ubicada, antes a la derecha, ahora en la izquierda de la página de inicio de Twitter contiene un apartado llamado *trending*, que indica cuáles son los temas de más populares en la red. Los usuarios pueden seleccionarlos a nivel mundial, por país o ciudad. Twitter implementó la función *Promoted*, es decir, las empresas le pagan por aparecer como TT.
- *Retweet (RT)*. Esta herramienta sirve para reenviar a los *followers* un tweet publicado por otro usuario. También permite complementar el comentario replicado con una anotación personal mediante la función “citar”. El RT significa una manera de valorar a tus *followers* y hacerles saber que son para la marca.

Es importante conocer bien a la marca y evitar siempre las faltas de ortografía. A pesar de contar con una interface básica, Twitter se vale de herramientas alternas para enriquecer la experiencia del usuario y mejorar la presencia de las marcas:

- *Selective Tweets*. Utilizando el hashtag “#fb” los tweets aparecerán en tu muro de Facebook.
- *Tweelow*. Es un directorio para encontrar seguidores potenciales clasificados por países e intereses sectoriales.
- *Hootsuite*. Planifica tus tweets, sincroniza diversas plataformas sociales y gestiona múltiples cuentas.

- *Trackur*. Vigilancia y alertas para seguir tu reputación social por palabras clave o temáticas.
- *Xefer*. Infografía automática que muestra tus índices de popularidad: tweets, retweets, followers.
- *Tweetreach*. Conoce el alcance de tus tweets y quién ha hecho RT.
- *Topsy*. Buscador de usuarios de Twitter muy rápido y completo.

Como dato interesante, Twitter compró TweetDeck para restringir el acceso a sus servicios a través de otras plataformas ya asegurar a sus anunciantes mayor tráfico.

1.3.3. Impacto de Social Media En México.

De acuerdo con un estudio por la AMIPCI (Estudio AMIPCI de Redes Sociales 2011, 2011), a nivel mundial las visitas a redes sociales significaron un incremento del 22% (Fig.15), siendo las tres principales Redes Sociales: Facebook, Twitter y Windows Live Profile (Fig. 16).

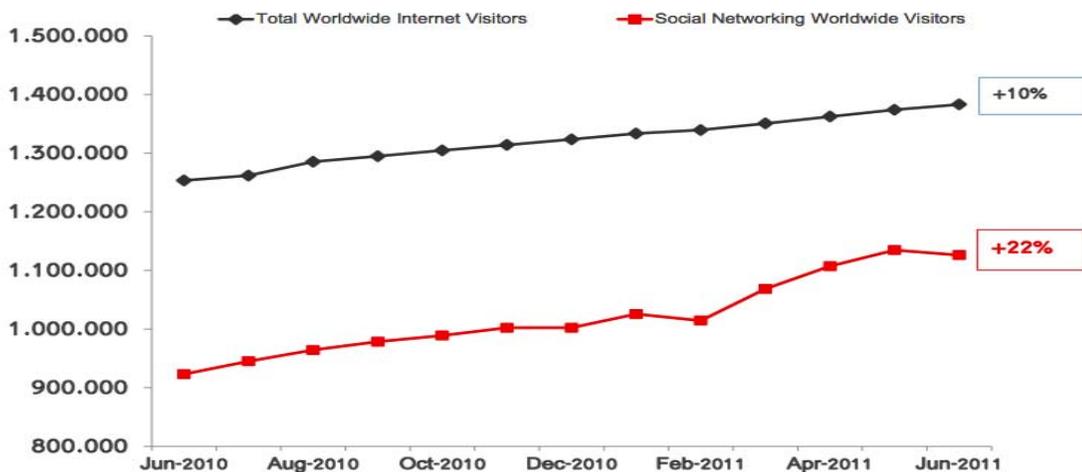


Figura 15 Visitantes Globales en Sitios de Redes Sociales

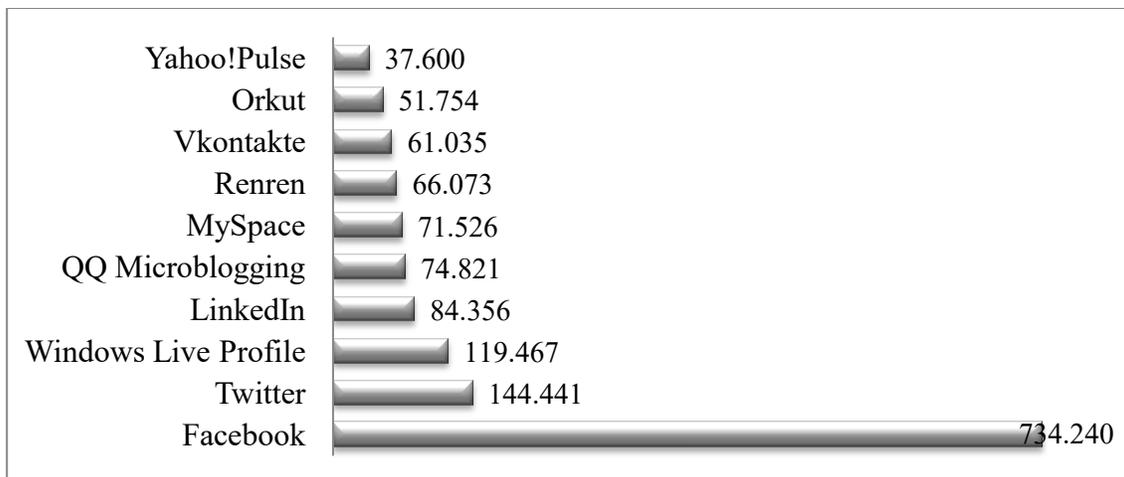


Figura 16 Principales Sitios de Redes Sociales a Nivel Global

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 conocida en México: Facebook, Youtube y Twitter (Figura 17), 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.

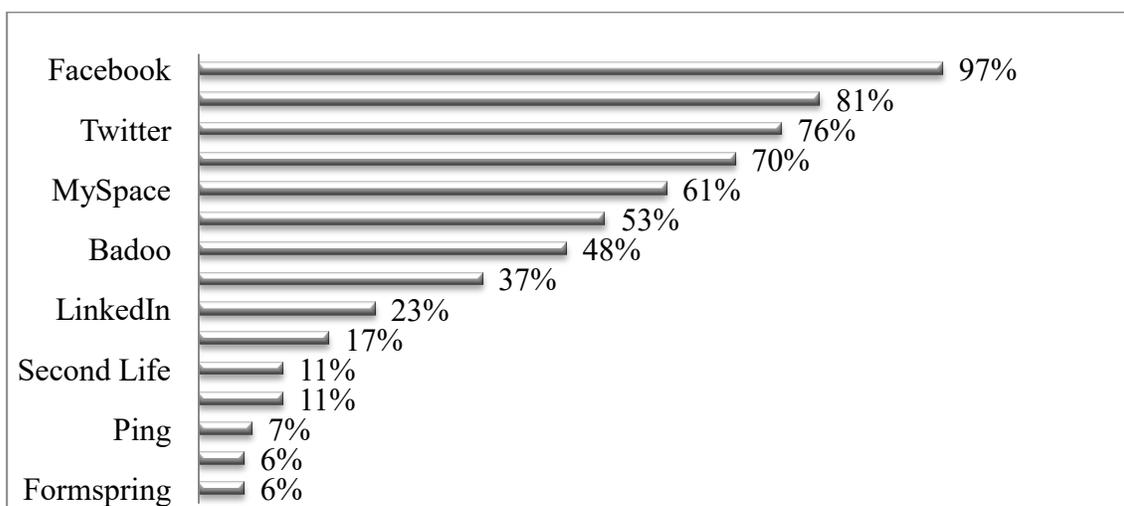


Figura 17 Conocimiento de las Redes Sociales

En México 9 de cada 10 internautas ingresan a alguna red social y promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en 4 redes, siendo las más utilizadas Facebook, Youtube, Twitter y G+. Sociales. Facebook, tiene una frecuencia de conexión de más de 3 veces al día en el 48% de los internautas mexicanos; mientras que en Youtube se observa un 34% de acceso con esta misma frecuencia. En ambos casos, el hogar y el uso de celulares/smartphones son los lugares desde los que más acceden, con un promedio del 39.5% y 16.5%%, seguidos del lugar de trabajo con 16% y la escuela con 11.5%.

En 2010 casi el 40% de los usuarios en México se encuentran de acuerdo con la publicidad dentro de las redes sociales, en contraste del 17% que les disgusta (Fig. 18); mientras que en 2011 al 53% de los internautas le gusta la publicidad dentro de las redes sociales (Fig. 19).

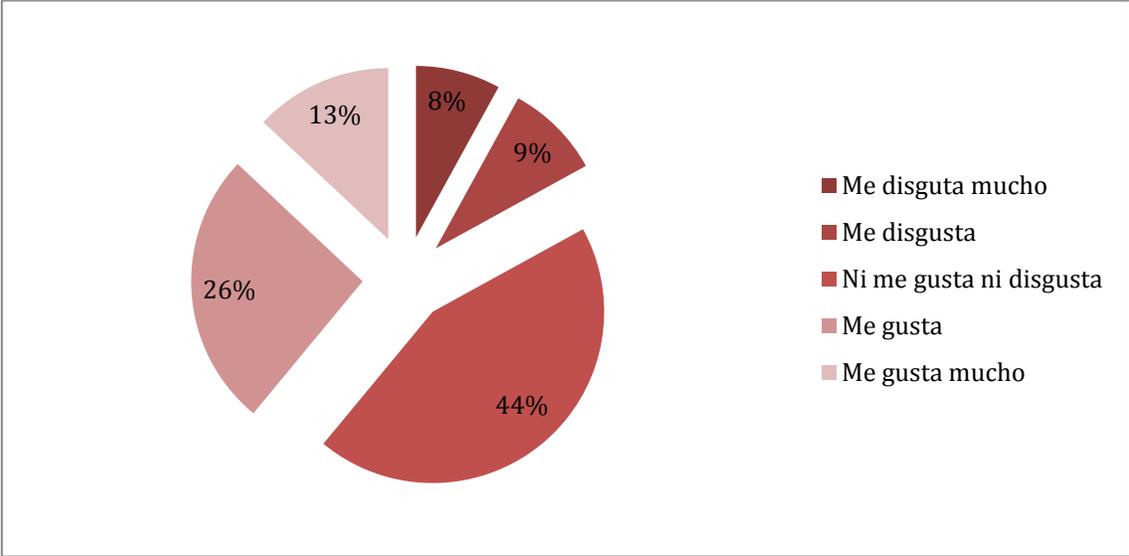


Figura 18 Publicidad dentro de las Redes Sociales 2010

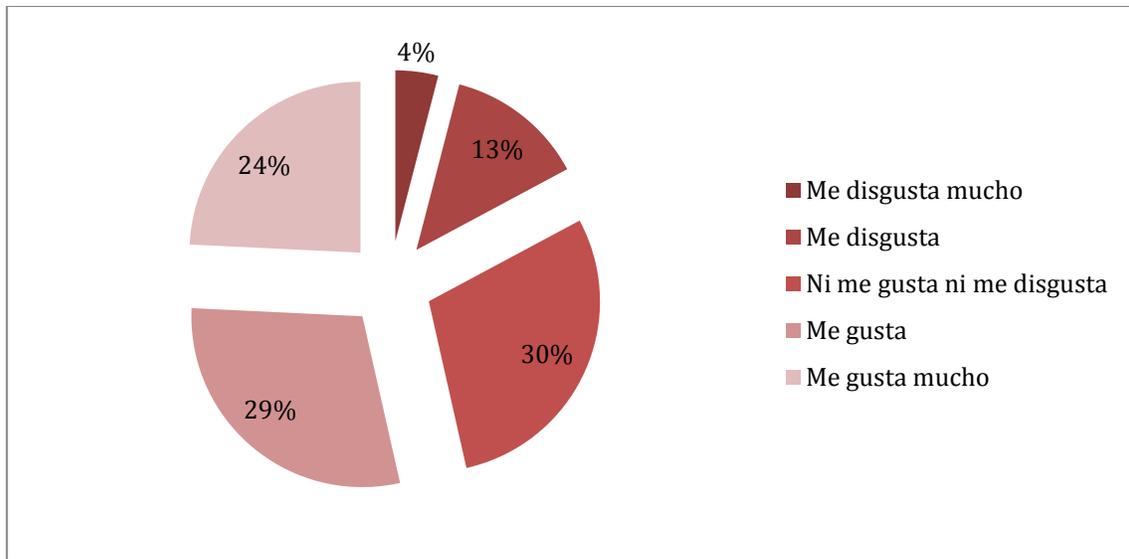


Figura 19 Publicidad dentro de las Redes Sociales 2011

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 (Fig. 20).

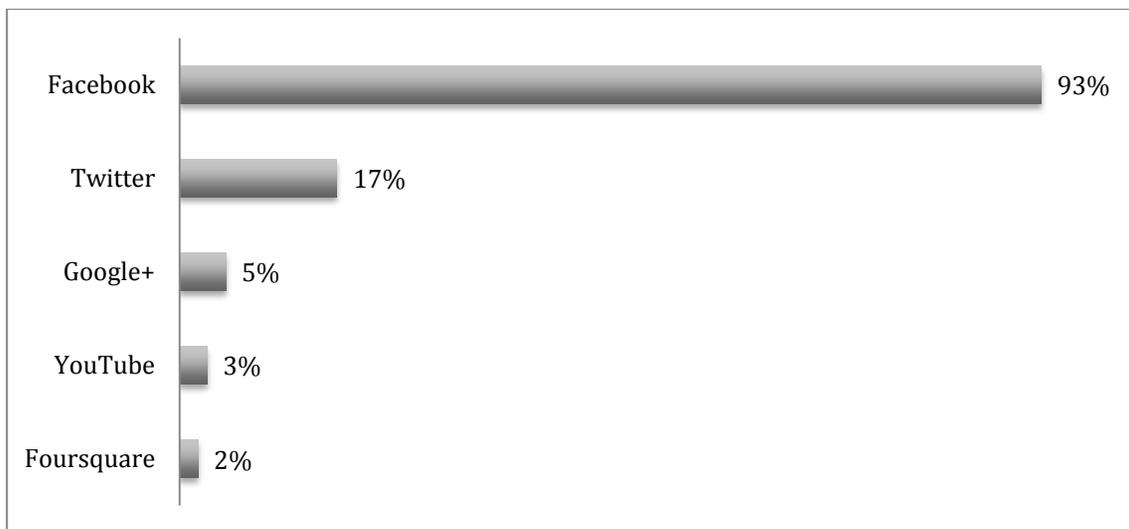


Figura 20 Principales Redes Sociales con presencia de Marcas 2011

De acuerdo con la figura anterior, desglosamos la siguiente tabla que muestra las marcas con mayor presencia en cada canal:

Marcas en Redes Sociales	
Facebook	Cinépolis SONY Banamex
Twitter	Telcel Volaris Cinépolis
G+	Cinemex Google
YouTube	Coca-Cola Xbox
Foursquare	Merca 2.0 Chilango

Tabla 2 Marcas en Redes Sociales 2011

De acuerdo al Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet en México (2012), el 46% de los internautas que acceden a alguna red social siguen marcas comerciales y 5 de cada 10 buscan ofertas al seguir marcas en sus redes. Y hay un 50% de los internautas con conocimiento sobre el *Fcommerce*, dónde un 4% de los usuarios ha comprado algún producto/servicio en Facebook.

1.3.4 El Futuro de la Web Social en 5 eras

Los consumidores y las marcas cada van cada vez más adoptando redes sociales, esperando así obtener un espacio para innovar en sí mismos.

El marketing, comercio electrónico, CRM, y la publicidad se han ido transformando a través de redes sociales. La experiencia social que tenemos en la actualidad es desarticulada, porque los usuarios tenemos identidades separadas en cada red que visitamos, y estamos conectados para fortalecer las comunidades y cambio de poder fuera de las marcas y los sistemas de CRM.

Jeremías Owyang nos dice que la Web Social está a punto de convertirse en algo mucho más amplio que algunos sitios de redes sociales, es decir en un telón de fondo constante para todas

las actividades online, y que esta experiencia social online se desarrollará a través de cinco épocas o eras (Owyang, 2009):

1) *Era de las relaciones sociales*: Esta fue la primera etapa de la web social, se conectaba entre sí mediante perfiles simples y *friending*, teniendo características para compartir información, debates, y los medios de comunicación.

2) *Era de la funcionalidad social*: las redes sociales, van más allá de *friending* en plataformas y que de el apoyo social de aplicaciones interactivas, ofreciendo un nuevo significado y la utilidad de las comunidades.

3) *Era de la Colonización social*: En esta etapa de la evolución social, tecnologías como OpenID y Facebook Connect permitirán que las personas atraviesen por Internet interactuando con sus relaciones sociales a lo largo del paseo.

4) *Era de Contexto social*: personalizada y el contenido exacto, será empezar a reconocer las identidades personales de la gente y sus relaciones sociales, por sus preferencias, gustos y amigos, que personalizará experiencias de los visitantes, en esta etapa de las redes sociales absorberán funciones del correo electrónico y se convierten en una base de operaciones para la experiencia en línea de todo el mundo.

5) *Era de Comercio Social*: las redes sociales se convertirán en el repositorio de identidades y relaciones, que se volverán más poderosos que los sitios web corporativos y los sistemas de CRM. Las comunidades se convertirán en el motor de la innovación.

Es importante decir que estas eras no son secuenciales, sino que se superponen. Hemos conocido ya la era de las relaciones sociales, también la de la funcionalidad social, y se está comenzando a ver las discusiones de la colonización social con las tecnologías como Facebook, y muy pronto se abrirá camino a la gente a entrar en la era del contexto social con contenido personalizado y social, por lo que es importante que las empresas tengan la preparación adecuada ya que estos cambios suceden rápidamente.

La experiencia social que tenemos actualmente es desarticulada porque los consumidores tenemos identidades separadas en cada red que visitamos. Un conjunto de tecnologías que permitan la identidad portátil es sólo el comienzo de una transformación, en la que la Web va a evolucionar paso a paso desde distintos sitios sociales en una experiencia social compartida.

1.4. Social CRM

La palabra "Social" es probablemente la palabra más utilizada, una simple búsqueda en Google de "social" vuelve casi mil millones de resultados. En el más alto nivel, 'social' quiere decir que, cada empresa conduce y participa dentro de un ecosistema; las empresas y organizaciones necesitan comprender que esto es una realidad, y la comprensión es una necesidad para crecer y prosperar.

Todo está cambiando en la era de la web social, por lo que las empresas están luchando para entender mejor cómo y qué significa ser social para ellos mismos. 'Social' no trata de convertirse en amigos, vinculado o siguiendo uno al otro. Convertirse en una empresa social se trata de ser un miembro viable de, y un líder dentro de su propio ecosistema. Una empresa social (Enterprise 2.0) es la que entiende su ecosistema, dónde las personas aprovechan la plataforma, y les da tanto como recibe.

CRM tradicional siempre ha sido un conjunto de procesos lineales, interno de la empresa en torno a tres áreas clave: marketing, ventas y servicio y soporte. Estos tres pilares o áreas clave a continuación, se dirigen a los clientes (Fig. 21). El objetivo final de CRM es permitir a la empresa a gestionar de forma eficaz al cliente con el fin de mantenerlos comprando un producto o servicio. CRM ha sido siempre sobre el cliente, sin embargo, una relación de colaboración con el cliente nunca existió y que el cliente nunca fue en realidad una parte del CRM.

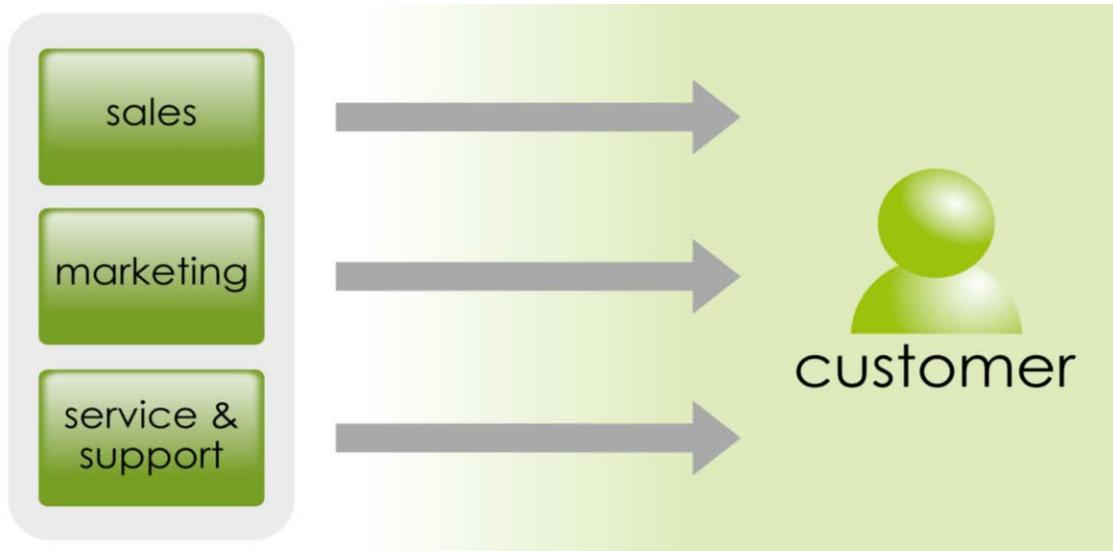


Figura 21 Enfoque del CRM Tradicional (Chess Media Group, 2010)

Las empresas recopilan información tanto como pueden acerca de un cliente para mejorar la comercialización y venderle. La idea detrás de CRM tradicional es de adentro hacia afuera, es decir, la empresa crea productos y servicios y luego los comercializa a los clientes sobre la base de los datos que la empresa tiene sobre éstos, es un proceso de inserción de una vía cuyo objetivo es llegar a una transacción. El reto es que ahora el cliente le contesta.

1.4.1. ¿Qué es Social CRM?

Social CRM es una filosofía y estrategia, que tiene apoyo de una plataforma tecnológica, pautas de negocio, flujo de trabajo, procesos y características sociales. Está diseñado para interactuar con el consumidor con el fin de proporcionar valor mutuo que beneficie confianza y transparencia el entorno de la empresa. *SCRM* es la respuesta de la empresa hacia al usuario, es parte de los negocios sociales que ayuda a dar sentido a las empresas con los datos que reúnen de las interacciones sociales con el consumidor.

Presenta ciertos desafíos originados por múltiples fuentes de datos; las demandas y expectativas del cliente y el control que éste ha tomado en las conversaciones e imagen de la marca y su percepción; humanizar la marca; seguir teniendo competitividad ante los adversarios, etc.

Social CRM es una estrategia de compromiso con el cliente en apoyo de sus metas definidas y los objetivos para optimizar la experiencia del cliente. El éxito requiere centrarse en las personas, procesos y tecnologías asociadas a los puntos de contacto con el cliente y las interacciones. Los clientes están eligiendo la forma en que interactúan con las empresas y marcas de las empresas, y esto plantea un desafío, un reto de volumen de datos en canales dinámicos y expectativas elevadas. Los clientes sociales tienen participación activa en el medio de negocios, no sólo como compradores, sino como defensores y personas influyentes también. Los individuos son influenciado por los amigos y amigos de los amigos de amigos de los amigos.

El cliente social es creado y participativo, y tiene participación activa en el mundo de los negocios, no sólo como compradores, sino como defensores y personas influyentes, así. Los individuos son influenciados por los amigos y amigos de amigos de amigos de los amigos. Para que un SCRM tenga éxito, y por extensión a las empresas que emplean la estrategia, debemos reconocer el poder de las redes sociales y el impacto en la industria.

Se sabe que el sector más rápido en crecimiento para el uso de Internet son las comunidades, pues por medio de éstas se llegan a mas usuarios que por medio del correo electrónico. En 2010, más de la mitad de las empresas establecieron una comunidad en línea, pero está claro que no puede ser manejada como agente de cambio, y que para no fracasar se deben definir claramente los beneficios para la empresa y para el cliente.

Las empresas de hoy en día son cada vez abrumadas por la enorme cantidad de datos que los clientes están compartiendo acerca de ellos y se sienten que tienen que responder a cada queja y a cada contacto con el cliente o solicitud. Sin embargo, el verdadero valor proviene de la capacidad de cambiar la forma en que su empresa hace negocios y mejorar la experiencia del usuario mientras construye promoción (Fig. 22). Simplemente responder a tantos comentarios o tweets como sea posible no tiene sentido; una solución mucho mejor es arreglar realmente los problemas de los clientes, mediante la identificación de éstos y la colaboración con los clientes para ayudar a darles lo que quieren. Esto es parte de lo que significa ser *Enterprise 2.0*



Figura 22 Perspectiva del SCRМ (Chess Media Group, 2010)

A los clientes no les importa en qué departamento se encuentran, lo único que les importa es que su problema se resuelva. Los usuarios continúan adoptando tecnologías sociales a gran velocidad y las organizaciones no son capaces de mantener el ritmo, las tecnologías sociales siguen expandiéndose y se van generando conversaciones sobre las organizaciones, producidas fuera del control de la organización en los canales sociales.

Es importante adoptar un enfoque integral en todos los departamentos, aplicando los 18 objetivos de uso del Social CRM, separados en 7 categorías, y evaluados detalladamente, estableciendo criterios para su correcta implantación y que conforman una ruta que literalmente no tiene precio, teniendo como filosofía que la credibilidad ha de basarse en la transparencia.

<i>I. Las estadísticas sociales del cliente constituyen la base para todos los casos de uso Social CRM.</i>	1. Social Customers Insights
<i>II. El Marketing Social busca lograr la defensa del cliente</i>	2. Social Marketing Insights 3. Respuesta Rápida de Comercialización Social 4. Seguimiento de campañas sociales 5. Gestión de eventos sociales
<i>III. Ventas Sociales permiten la integración de oportunidades de plomo</i>	6. Ventas Sociales mediante Insights 7. Respuesta rápida de Ventas Sociales 8. Generación de Oportunidades Sociales proactivas
<i>IV. El apoyo social y el servicio a la satisfacción del cliente sostenible</i>	9. Perspectivas sociales de apoyo. 10. Respuestas sociales rápidas. 11. Peer-2-Peer (P2P) Los ejércitos no pagados.
<i>V. La innovación social agiliza ideación complejo</i>	12. Innovación Insights 13. Multitud de origen de I + D
<i>VI. La colaboración reduce fricción en la organización y estimula los ecosistemas</i>	14. Colaboración de Insights 15. Colaboración empresarial 16. Extendido la colaboración
<i>VII. Una experiencia completa del cliente sostiene el Programa de Defensa</i>	17. Sin fisuras la experiencia del cliente 18. Experiencia VIP

Tabla 3 Objetivos de uso del SCRМ

Se debe tener en cuenta que el *Social CRM* no reemplaza a los esfuerzos CRM, sino que aporta más valor a los esfuerzos existentes y complementa la estrategia de CRM. *Social CRM* refleja el nuevo mundo de las tecnologías de punta y los modelos de negocio, procesos y requisitos organizacionales en que vivimos.

1.4.2. Evolución del CRM a SCRUM

Podemos observar en el siguiente diagrama, elaborado por Chess Media Group, cómo ésta evolución se produce y lo que significa tanto la empresa como para el cliente.



Figura 23 Evolución de CRM a SCRUM (Chess Media Group, 2010)

En el CRM, hay departamentos asignados, la empresa define procesos y canales, establece horario, todo es por medio de transacciones y de adentro hacia fuera. Mientras que en el SCRUM no hay departamentos asignados, están involucrados todos, el consumidor es quien define los procesos, establece las horas y maneja dinámicamente los canales, generando así la interacción y de un modo de afuera hacia adentro.

1.4.2.1 Proceso Acción / Reacción / Management (ARMP)

ARMP es un protocolo sencillo, que nos muestra Chess Media Group, por el cual todas las interacciones entrantes pueden ser juzgadas, analizadas, evaluadas las respuestas, elegido e implementado. No se trata de la automatización, sin embargo, cada empresa tendrá que decidir qué segmentos requieren una evaluación humana. Se descomponen los elementos esenciales en componentes individuales, y permite a una empresa evaluar cada componente por primera vez en el aislamiento, y después juntos como parte de un todo. El ARMP es más una guía de

proceso de pensamiento, de lo que se trata la automatización. Una vez que la interacción individual ha sido catalogada y atendida, la empresa puede y debe aprender de ella.



Figura 24 Action/ Reaction/ Management (ARM) Process, Chess Media Group, 2010

Del diagrama se puede observar:

- *Lo que se dice o se hace.* Aquí es dónde inicia todo, esto es sencillo, ya que es simplemente una cuestión de la catalogación e identificación de un evento y qué lo inició. Es probable que sea un cliente, pero puede que no sea, podría ser un factor de influencia, de recomendación o de pareja. La mayoría de las veces éstas son las palabras, pero pueden ser más que palabras tales como una compra, renovación o cancelación.
- *Dónde se dijo.* Este se refiere específicamente al canal, donde el evento o la comunicación hayan sucedido. Esto incluye, pero no se limita a, cara a cara, correo, correo electrónico, fax, teléfono, texto, Twitter, Facebook, un blog o sitio de revisión. La ubicación influirá en el negocio sobre cómo responder; por ejemplo, una respuesta en Facebook podría ser diferente de una respuesta de parte de LinkedIn.
- *Intención.* Esta es la parte más compleja de *Social CRM*, ya que es lo más difícil de codificar, ¿por qué las "mejores prácticas" no van a funcionar y por qué se requerirá de la

capacitación?. Parte del proceso de evaluación de la intención determinará la sociabilidad de la acción. La intención tiene definitivamente que pesar y especificar lo que el cliente quiere hacer con base de la acción que tomó. Hay una serie de elementos humanos dentro de la intención, y es aquí donde se debe ser capaz de medir el estado emocional del cliente

- *Lo que yo sé.* Se trata de datos básicos de CRM además de los datos sociales. Se verifican los datos y la información, pero no todos los datos serán propiedad de la organización. Los elementos de "lo que yo sé" no están abiertos a la interpretación, por lo que los datos sociales serán cada vez más una parte de un perfil estándar conjunto de datos. Por lo tanto, la capacidad de extraer datos de sistemas dispares en tiempo real es un requisito.
- *Las reglas de negocio.* A pesar de que se señaló que la intención es la más compleja, las reglas de negocio son un cercano segundo lugar, y seguirá siendo dinámico, abierto a la interpretación y en base a las necesidades del cliente. Las reglas de negocio asociadas con los de *Social CRM* son una extensión de las reglas de negocio creadas para el CRM. Cada empresa tendrá que decidir cuáles son las reglas, en base a la entrada al sistema. Un negocio más sofisticado pueden optar por llamar a este *business intelligence*.
- *Acción.* En cada caso será necesaria una decisión y una acción. Esto no quiere decir que cada evento requiere una acción externa. Una empresa tendrá que decidir activamente qué hacer o qué no hacer. Cada entrada en el sistema tendrá al menos una acción interna (incluso si se trata simplemente de almacenamiento de datos), pero no necesariamente una acción externa (respuesta).

Es importante decir que el mejor modelo de SCRM somos nosotros mismos, y tenemos un largo camino por delante.

Existe una experiencia continua, en la cual SCRM y *Enterprise 2.0* trabajan en conjunto (Fig. 25), se muestra cómo los comentarios de los clientes hacen su camino en la empresa, logrando conseguir a lo largo de otros datos, obtienen ser analizados e integrados en los procesos de negocio, su tramitación, y luego son difundidos nuevamente exterior para los usuarios. Este

proceso entonces se repite y vemos una continua relación entre el cliente y la empresa. Es importante señalar que no hay un punto distinto en la que se convierte SCRM en E2.0 y viceversa; existe un cierto solapamiento, pero aquí se puede ver como los dos necesitan continuamente trabajar juntos.



Figura 25 Experiencia Continua SCRM- Enterprise2.0, Chess Media Group, 2010

"La transacción no es el artefacto fundamental de la interacción. En cambio, una transacción se convierte en el efecto secundario de las relaciones de ricos que se construyen en la conversación. Esta idea es fundamental, y es un cambio radical en las prioridades para la interacción entre cliente y proveedor. " (Greenberg, 2009)

El tiempo del consumidor pasivo es historia, los usuarios ahora están facultados y establecen el tono, el ritmo y la dirección que las empresas deben tomar. Las empresas no sólo deben empezar a colaborar y participar con el cliente, sino que deben ser respetuosos y deliberadamente decidir sobre la respuesta apropiada a cada interacción. Ello requiere de una mayor colaboración interna.

Para capturar el valor que se deriva de un canal de usuarios, las empresas deben crear su propio mapa de procesos de SCRM que se ve como su organización. Se trata de un enfoque a largo plazo que requiere una planificación cuidadosa y las empresas tienen que empezar ahora.

Capítulo II Brand Media

En la primera década de este milenio, una revolución digital irrumpió en los medios de comunicación y rompió todas las reglas de oro. Volcó los modelos de negocio y el papel de los medios en sí, trayendo consigo una revuelta de nuevas ideas, la inspiración y la innovación en el mercadeo y promoción de las marcas (Young, 2010).

En los últimos diez años, dos empresas en particular, Google y Facebook, han alterado la faz del marketing de masas. A finales de 2000, Google desató un producto llamado Ad-Words que entregó a los mercadólogos la capacidad de capturar consumidores por debajo en el embudo de compra. Con Ad-Words, los mercadólogos y anunciantes podrían pasar por alto los medios tradicionales estrategias (en televisión, radio y prensa) y directamente apuntar a las personas en busca de detalles de un servicio o producto específico. Esto dio una visibilidad sin precedentes y la rendición de cuentas en la publicidad como un medio.

Tres años después, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg y algunos amigos de la Universidad de Harvard crearon una fuerza en la comunicación personal que ha fascinado al mundo e incluso destronó a Google como el sitio web más visitado (BBC, 2010). Facebook ha tenido un amplio efecto sobre la forma de pensar en la dirección de las comunidades online. El impacto más significativo que tiene Facebook en la planeación de medios se puede resumir con la frase más convincente dentro de la industria del marketing: el boca en boca.

Estas dos empresas han sido seguidas por otras, pero el poder y la preeminencia de Google y Facebook actualmente no tienen rival, sacudiendo a la publicidad y a los medios profesionales a su núcleo, obligando a un replanteamiento de cómo las marcas emplean los medios para promocionarse. Los mercadólogos y sus agencias están luchando para adaptar las capacidades existentes y reinventar nuevas para aprovechar estos cambios importantes. La experiencia digital se ha movido hacia el centro del planning y no piensa moverse.

Las actividades promocionales de marketing están ahora tan centradas en el *microtargeting*, como lo están en los medios masivos, en respuesta como lo es *branding*, en los medios gratis

como está en los medios de pago. Las líneas se han borrado a través de todas las fronteras tradicionales, debido a que Google y Facebook se han colado en la fiesta y han cambiado la ecología de los medios (Young, 2010).

Sin embargo, más del 85 por ciento de la publicidad está siendo invertido en los medios tradicionales. Los dueños de la televisión, la radio, los exteriores y medios impresos no están tomando todo este cambio acostados. Están evolucionando a medida que la tecnología juega un papel más importante en la creación de contenido para los consumidores que acceden a ella, no sólo a través de la televisión o la prensa, pero a partir de dispositivos de juegos, smartphones y tablets,

Tan sólo pensemos de sitios de video online como Hulu, propiedad de News Corporation, NBC Universal y Disney han dado a los marketeros la capacidad de crear campañas que cruzan desde la televisión a la PC y acceder a los espectadores dondequiera que consuman los medios o productos. Pensemos acerca de cómo un tweet, un mensaje de Facebook y un correo electrónico de un desconocido senador de Illinois afectó el resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

Las reglas del juego han cambiado indudablemente, lo digital y los datos se han hecho compañeros de gran alcance. Siendo una experiencia transformadora para las empresas y para la forma de hacer publicidad.

2.1. Google y Facebook, cómo han cambiado el juego.

Google y Facebook y un sinnúmero de otros medios digitales han alterado las comunicaciones de marketing. Las dos compañías, cada una en su propia y única manera, han cambiado el juego de la promoción y construcción de marca (*branding*). Si bien es tentador hacer a un lado las modas populares online, el impacto de Google y Facebook va más allá de sus respectivos números de visitantes o valoraciones. Ellos han transformado la comunicación de masas a nivel mundial y han abierto oportunidades para que las empresas ejecuten campañas más responsables, influyentes y multidimensionales.

El *branding* ha sido la base de la industria publicitaria durante un siglo. La fuerza de difusión y la publicidad impresa era el crecimiento de conciencia de marca y construcción de marca. En algunos aspectos, los medios digitales han establecido estándares más altos, en efecto de reposicionar la perspectiva de la industria de los medios establecidos, ya que la era digital permite la medición de la respuesta del consumidor. El seguimiento y herramientas de optimización de los medios de comunicación online proporcionan granular y en tiempo casi real responder a material digital creativo, que permite no solamente un mayor grado de responsabilidad, sino más sofisticación para influir en el comportamiento del comprador.

Los medios digitales también proporcionan un nivel de interactividad que por su propia naturaleza permite una experiencia más personalizada. Los usuarios pueden obtener información de cómo y cuándo lo quieren. El Internet se ha convertido en el medio de información de elección y un factor importante para influir en las decisiones de compra. Para las empresas, los medios digitales ofrecen información sobre los clientes a alcanzar y convertir el interés en la intención de compra.

La conectividad *peer-to-peer* de los medios de comunicación social debe llegar a ser central en el pensamiento de cada organización. Muy pronto tendremos recomendaciones de productos de nuestros diez más cercanos amigos en Facebook o en el blog de encontrar en Google, y las empresas se están preparando para estas posibilidades. De acuerdo con *comeScore/Kelsey Group Research* (2007), casi uno de cada cuatro usuarios de Internet vio comentarios en línea

antes de elegir un restaurante, hotel, viajes, servicios médicos, automóvil u otros servicios para el hogar. Una encuesta por Kenneth Hein (2007), reveló que, entre los adolescentes, el 39 por ciento de la palabra de boca en boca de una marca pasa a través de online por medio de textos, correo electrónico, mensajería instantánea, chats y blogs.

La experiencia derivada de Google y Facebook en los años reciente nos permite suponer que el conocimiento de los medios digitales es vital para conseguir la mayor parte de la inversión en publicidad realizada online, así como incrementar su efectividad.

2.1.1 Google: La magia, la lógica.

Al igual que la mercadotecnia de la época, en 1950, la publicidad estaba orientada a la venta de productos y su difusión, era general y masiva, y no había un control de la misma ni conocimiento concreto sobre alcance y efectos de su inversión, siendo así sólo intuitiva. Posteriormente la publicidad se fue versando en la creatividad, el arte y las conexiones emocionales (Lamb, Hair, & Daniel, 2009). Pero Google sacudió las cosas, trayendo con esto una era de publicidad basada en las matemáticas, la razón y la lógica. Google se ofreció a resolver los enigmas ancestrales de marketing: los residuos y la rendición de cuentas.

Google ayudó a los publicistas mediante la entrega de la posibilidad de dirigirse directamente a los consumidores en el momento en que están buscando un producto o servicio; con los servidores de Google y hasta un anuncio en su sitio de búsqueda y en otros lugares en el punto preciso en el tiempo que las personas que están investigando una posible compra o, mejor aún, comprar en línea. En pocas palabras, el programa *AdWords* de Google ha revolucionado la forma de publicitar de empresas grandes y pequeñas.

La capacidad de Google para servir como un conducto para los vendedores en busca de clientes ha creado miles de millones de dólares en la rentabilidad, pocos piensan que el potencial de Google está en cualquier lugar y cerca de cumplirse por el impacto que tiene en nuestra conciencia colectiva.

Google y sus competidores han creado la primera aplicación para aprovechar la base de datos de las intenciones de una manera comercial: la búsqueda pagada (Battelle, 2005).

A Battelle se le ocurrió la frase “la base de datos de las intenciones” para transmitir el poder que Google tiene en saber lo que todos estamos buscando información. Qué anuncios web vemos los usuarios depende de una variedad de factores, pero el más importante es la relevancia de los anuncios de la frase de búsqueda inicial. “Es un programa de marketing promedio eficiente”, dice Antonella Pisani: “Se están capturando las personas, mientras que él está interesado” (Vise & Malseed, 2005).

Un ejemplo de la eficacia de AdWords es *Paul Bond Boots*, empresa con sede en Arizona de propiedad familiar que vende botas vaqueras; cuando se les preguntó: "¿Qué tan bueno es un programa de AdWords de Google para la pequeña empresa?", uno de los ejecutivos de la compañía dijo: "En mi opinión sería indispensable en un momento como este" (Bond Sr., 2009). En 2009, el anuncio de la compañía se mostró a la derecha en la selección de enlaces patrocinados cuando "cowboy boots" fue escrito en el cuadro de búsqueda. Sin embargo, AdWords de Google no es una herramienta para los medios de comunicación para ventas sólo para Paul Bond. La fortuna de 100 compañías, tales como Citigroup, IBM e incluso Microsoft, competidor de Google, se basan en la utilidad de Google y targetability por su éxito comercial; ciertamente es muy difícil imaginar a Amazon como la empresa que es hoy sin *AdWords* de Google.

El cambio que Google ha forjado en la publicidad no puede ser exagerado. Se obligó a un cambio de paradigma para los publicistas, moviendo su toma de decisiones fuera de focalización demográfica y la audiencia de masas para conectar con las personas de una manera mucho más relevante. Como resultado las empresas han visto reducido significativamente el desperdicio de publicidad. Como el costo de *AdWords* se basa en un modelo de subasta conectado al precio de una eficacia de la publicidad de la responsabilidad, recae en el anunciante para desarrollar más eficaces copias. La brillantez de Google es que los anunciantes pueden ver si un cupón o una receta libre es más eficaz. Y aún mejor, los anunciantes pueden adaptar su plan de forma casi instantánea, sin costes adicionales

significativos, en contraste con lo que los cambios vistos en los medios tradicionales, lo cual es lento y costoso.

Los anunciantes no pueden comprar su camino hacia él, los anuncios tienen que ser relevantes para los usuarios al escribir el término de búsqueda; y Google ocupa el sitio al que se dirigen por su calidad. Y eso nos da un punto crítico para una estrategia de marketing: “Qué tan bien se conoce a los clientes” y “Qué tan bien se les está dirigiendo el mensaje que quieren oír”. Lo que pagan las empresas por cada click en sus anuncios se decide por factores que Google controla y no la empresa. Sin embargo, Google ha democratizado la publicidad, por lo que es accesible para los pequeños anunciantes.

Ken Auletta, observó que Google cree que está ayudando a dar forma a un nuevo y mejor *media world*, haciendo la compra de publicidad más responsable y transparente. En vista de Google, la compañía provee servicios a consumidores ofreciendo la publicidad como información. Y al ofrecer un sistema de licitación basado en premiar a los anuncios de mayor capacidad de respuesta, se está ayudando a mejorar el rendimiento de la publicidad. (Auletta, 2009).

El apetito de los consumidores para las búsquedas online parece ir en aumento. A nivel mundial, los usuarios de quince años en adelante realizaron 131 mil millones de búsquedas en 2009; un aumento del 46% en el número del año anterior, de acuerdo con comScore. La cuota de Google de esa cifra en los Estados Unidos solo fue 65.6% (comScore Reports, 2010).

Google ha desatacado el hecho innegable de que el negocio de la publicidad se ha establecido en torno a una suave medición, por ejemplo, los ratings, lectores o impresiones. El impacto directo de la publicidad online con mayor transparencia en las ventas y clientes potenciales en otros medios está empujando a hacerlo cada vez mejor. Los clientes proveerán con datos duros que pueden ser vinculados directamente a los resultados.

Google entró en el negocio de la red de anuncios de *AdSense* en el año 2005. Se trata de una empresa que ofrece la oportunidad de tener anuncios relevantes de visualización en internet

(texto, imagen o video) basado en el contenido y los datos de comportamiento del usuario. Su apuesta en los dispositivos móviles se manifiesta en el sistema operativo *Android* y gran variedad de aplicaciones móviles.

En su intervención en la *Atmosphere*, Eric Schmidt CEO de Google (2001-2011), señaló el enfoque de la compañía en esa plataforma cuando dijo: “Mobile será finalmente, la manera de proveer más tus servicios. La forma en que me gusta decirlo es, que la respuesta debe ser siempre mobile en primer lugar. Siempre debes poner el mejor equipo y su mejor aplicación en tu *mobile app*”. (Schmidt, 2010)

Durante la semana de los *Upfronts* 2010 de televisión, Google lanzó Google TV, que trata de hacer de la televisión en vivo por Internet una experiencia sin fisuras para los espectadores. La característica más interesante de Google TV es el tratamiento de sitios web como canales de televisión, los televidentes tendrán acceso a un número virtualmente ilimitado de opciones de contenido en una sola pantalla, su aparato de televisión.

2.1.2 Influencia de Facebook

El número de sitios web de medios sociales está explotando, y es el uso en casi todas las dimensiones, un factor decisivo es que Facebook es ahora el mayor sitio web en el mundo. Lanzado por Mark Zuckerberg en 2004, desde su dormitorio en la Universidad de Harvard, Facebook 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.

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 tradicionalmente 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. Algunos afirman, por ejemplo, que debido a Facebook, los jóvenes hoy tienen un tiempo más difícil de engañar a sus novios o novias. También dicen 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:

- 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.
- 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 brand page de Coca-Cola en www.facebook.com/cocacola.
- Facebook y otros podrían reemplazar algún día por completo el correo electrónico como una forma simple de mensajería.
- 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.
- “Like” a las páginas que los usuarios pueden dar lo dicen a sus amigos y demuestran su apoyo a determinadas marcas.
- 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
- 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 *brand pages*, 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 *brand sites* 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 ‘Compartir’.

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.

2.2 Media Playbook

Como se ha señalado, la aparición de internet a significado el aglutinamiento de los medios masivos. Los motores de búsqueda y *social media* han agregado a la presión al acelerador. El cambio en el mundo de los medios y los consumidores, es un arma de doble filo para aquellos involucrados en la publicidad y el negocio de las comunicaciones; los cambios que se esbozan tiene implicaciones en el mundo real, en lo que se denomina *Playbook*, o el conjunto de las estrategias necesarias para lograr el máximo potencial de cada medio de comunicación y promoción disponible.

2.2.1 Importancia de crear *Involvement* y Relevancia

La publicidad siempre ha sido acerca de enganchar al consumidor. En la época dorada de los medios de masas, era todo acerca de la creatividad: el comercial más divertido, el anuncio impreso más cautivador. Ahora la publicidad es un tanto sobre la creación de *involvement* y relevancia como llamar la atención (Lamb, Hair, & Daniel, 2009).

Dado que generar conciencia sobre una marca para conectar con el consumidor (*awareness*) es caro y más difícil de lograr en una fragmentación, prestando un poco de atención en la economía de los medios, la publicidad se basa en la precisión. La noción de los consumidores de publicidad de interrupción está dando paso a una audiencia con un mayor enfoque respetuoso. Dado al filtro del consumidor y la evasión de publicidad, el contexto de la publicidad se está volviendo tan importante como el contenido.

En el mercado actual, los publicistas están trabajando aún más duro para poner el mensaje adecuado frente al target adecuado en el momento adecuado para mejorar el rendimiento de sus comunicaciones. Para dar un ejemplo, el Volkswagen Polo utilizó, en 2010, un vídeo online para llegar a sus clientes en Europa. VW sabe exactamente a quién quiere dirigirse: a los hombres entre las edades de veinte y cinco a treinta y nueve años, que ven “los partidos de fútbol, checan el sitio de Playboy y leen la revista *Der Spiegel* (Kjetland, 2010). Eso es una gran diferencia y muy específica. “Vamos a ellos (el cliente) y decir aquí están 150 sitios con *video content* que es atractivo para ese target. La publicidad dirigida es más eficiente, y cuesta menos dinero para alcanzar el objetivo, que es la belleza de ella” Cristiano Baudis (Kjetland, 2010).

Jeremy Allaire, presidente de Brightcove, una compañía que ayuda a controlar el contenido de vídeo en decenas de sitios web, añade que con la publicidad online un *marketero* sabe exactamente cuánta gente ha visto el anuncio. En contraste con una impresión de la marca en la televisión, dijo: “En Internet, un anuncio de vídeo aparece y está diseñado como *un call-to-action* para el usuario y que haga clic en él, llevándolo al sitio web de marketing” (Kjetland, 2010).

Los medios tecnológicos y su rápido desarrollo han aumentado la capacidad de los anunciantes para explotar la relevancia y el contexto de los mensajes. Pero la búsqueda del contexto pertinente no se limita a los medios digitales. Los principales organismos de radiodifusión están explorando más patrocinios integrados o entretenimiento de marca en las plataformas del programa, el ganar-ganar en cuando trabaja orgánicamente de la marca y el programa. Las publicaciones impresas están desarrollando publicidad inteligente y programas

editoriales que ofrecen sinergia para las marcas. Y las compañías de televisión por cable están en condiciones de organizar la publicidad dirigida, que la industria de la publicidad ve como el siguiente paso para la televisión. La publicidad dirigida es la versión de la televisión de la publicidad online. Se dirige a las familias con anuncios relevantes basados en el espectador y datos de hogares.

2.2.2 Adopción de prácticas digitales

Los mercadólogos y sus agencias están encontrando inspiración en el mundo digital. Agencias digitales arrojaron una gran cantidad de lo que estaba mal con el negocio tradicional de una manera inventado nuevos para operar. La industria de la publicidad en general sería más eficaz si se adopta el pensamiento de marketing y habilidades que los marketeros digitales han defendido durante años.

2.2.2.1 Marca vs ROI

Sin duda, una gran pregunta siempre ha sido: ¿Qué es más importante, la marca o el retorno de la inversión (ROI)? Los “marketeros digitales” han sido capaces de caminar por la cuerda floja más consistente entre los dos, el mundo digital ha poseído el mantra ROI. Los medios interactivos han crecido en popularidad debido a que pueden generar respuestas, conductas y ventas. Establecen métricas al comienzo de una campana y sigue el desempeño en su contra. Estas métricas rápidamente evolucionaron más allá de las campañas de respuesta a las campañas de marca, de páginas básicas vistas y clicks a través de estadísticas al compromiso y métricas de ventas efectivas. En comparación, las medidas analógicas de marketing, tales como el *awareness* de anuncios y las medidas de marca que aparecen blandas y con frecuencia, no están relacionados con los resultados del negocio.

2.2.2.2 Integración

La cascada de una agencia de marketing especializada (respuesta directa, medios de comunicación, CRM, diseño, patrocinio, marketing de entretenimiento, publicaciones

personalizadas, etc) tiene a la industria debatiendo si esto ha llevado a sacrificar la integración. La publicidad digital con algunas excepciones, ha construido su modelo en un servicio totalmente integrado. Los mercadólogos esperan personas digitales para obtener un conocimiento crítico del sitio web, creativo, la investigación, la marca y los medios de comunicación y la integración de todo.

2.2.2.3 Campaña de planeación vs campaña de optimización

Los “marketeros digitales” retocan la comunicación de marketing en tiempo real; si una idea falla, pueden haber ajustes a lo largo del camino. El nuevo pensamiento defendido por el marketing digital es poner a prueba constantemente y volver a aplicar. Esto también ha dado lugar a la creación de modelos diferentes y una estructura de costos para el desarrollo de las ejecuciones creativas y de contenido.

2.2.2.4 Participación de medios

No fue hasta hace unos años que el Internet estaba siendo descartado como un medio de publicidad, entonces las agencias trataron desesperadamente de encajar en la vieja lógica de los medios dentro del nuevo entorno mediático.

La campaña viral de Burger King “*The Subserviente Chicken*” en los Estados Unidos abrió un nuevo camino mediante el fomento de doce millones de espectadores a escribir comandos para reforzar su *tagline* ‘*Have it your way*’.

Los mercadólogos debemos incorporar todos estos tipos de habilidades y disciplinas en las comunicaciones generales.

2.2.3 El insight del consumidor al mando

La selección de medios es más que llegar al consumidor, es la entrega de ocasiones memorables, interactivas y emocional con la marca. La clave es el planning de medios desde la perspectiva del consumidor. Sin embargo, los estrategias de la agencia de medios son

culpables de enfrentar a los medios en lugar de hacer frente a los consumidores. En la era de los medios, el plan fue todo sobre la medición de audiencias y la compra de los medios sobre la base de los niveles más eficientes y de mejor cobertura. *Awareness* ha dado paso a la participación y relevancia, por lo que las estrategias de hoy necesitan ser impulsadas por plataformas de comunicación con *insights* en su centro.

2.2.4 Medios neutrales

Si el *insight* del consumidor impulsa la estrategia de *brand media*, entonces se deduce que los mercadólogos y sus agencias tienen que ser Suiza cuando se trata de decidir qué medio usar. Debido a que la influencia se ha vuelto más importante que el alcance, la forma de la jerarquía en los cambios de los medios depende de la categoría y la tarea de la marca. No podemos asumir que la televisión es el medio principal o que lo digital debe manejar todas las campañas; tampoco podemos confiar únicamente en la publicidad como la principal herramienta de marketing, ya que se puede tener la disposición de los medios pagados, ganados y propios, y así cada uno aporta algo a la ecuación.

Esto tiene implicaciones importantes para el enfoque mercadológico de desarrollar las comunicaciones de marketing. El proceso para elaborar publicidad necesita iniciar con “¿Dónde deberíamos estar?” y luego pasar a “¿Cómo decirlo?”, y no al revés. Todos los puntos de contacto ayudan a construir una marca, diferentes mezclas de canales de marketing y medios que crean diferentes resultados; el papel de los medios y la selección de canal se ha convertido más en una decisión estratégica para los mercadólogos.

2.2.5. Micromedia y el poder boca en boca

El boca a boca siempre ha sido la forma más eficaz de vender una marca y ahora es más escalable, *micromedia* lo ha hecho posible.

Micromedia es un medio de consumo separado de medios tradicionales, aunque los resultados de los medios de comunicación tradicionales producen esto. Podemos pensar en todas las personas que leen el DealBook, blog financiero, del New York Times pero que tal vez nunca

compré un periódico en sí. Micromedia es un video en Youtube vs E! Entertainment, o una descarga de iTunes vs un CD.

Micromedia puede ser reconstruido y agregado de muchas maneras diferentes, como fuentes de RSS (Really Simple Syndication) o redes de blogs o podcasts. *Micromedia* incrementa significativamente la oferta de medios y la atomiza. El tamaño de los productos de medios se encoge; y más de nosotros estamos comiendo, tomando trozos pequeños de medios como los smartphones y iPods transformando el tiempo de inactividad en oportunidades al día con nuestro *email*, compartir información o ver un *webisodio*. La desventaja es que menos de nosotros usamos máximo cinco cursos del menú.

Los medios de comunicación como Facebook y Twitter hacen metástasis en el boca en boca. El beneficio para los *marketeros* es que toda esta actividad de medios ha hecho que la conversación de los consumidores sea más amplia. Los mensajes de marketing se pueden transmitir online y que provoca un nuevo con una conexión más cercana con sus lectores que en los puntos de venta. Los consumidores son propensos a creer más a otros usuarios que a una corporación sin rostro, vemos a amigos y conocidos como más autenticidad y transparentes.

Incluso los periodistas se ven influidos por *social media*: el 89% reportó el uso de blogs para sus investigaciones (Survey by Cision, 2010). *Earned Media* (*free media*, relaciones públicas, buzz) debe convertirse en parte integral de comunicaciones de muchas marcas. La participación de los consumidores en muchos medios significa que son parte del medio y del mensaje para las marcas. En muchos casos son socios dispuestos si adecuadamente aprovechados.

2.2.6 Search

La búsqueda online ahora es el medio más importante en la publicidad, ya que es el lugar donde la gente comienza a buscar información y filtrar la información que hay ahí fuera. Esto hace toda la experiencia de búsqueda de productos y servicios de manera mucho más personal.

El modelo de Google de anuncios de ponderados es lo más relevante que ha pegado en el mundo de la publicidad. Cuanto más sea relevante el mensaje de un anuncio será más eficaz, ya que el mensaje se ve entonces como información y entonces no habría más evasores de anuncios. Cuando los consumidores buscan información sobre productos y servicios, por lo general recurren a Google o cualquiera de los otros motores de búsqueda, como Bing o Yahoo! Search, que sólo son superado por la navegación en los centros comerciales como la actividad más influyente en la compra alentadora, de acuerdo con una encuesta realizada por Netpop Investigación (Netpop Research, 2008).

Nadie visita una página principal de un sitio web, van directo a dónde quiere con la redirección que les da Google en su búsqueda. Google es el punto de partida para la mayoría de los consumidores que quieren saber más acerca de una marca o necesita ayuda para tomar una decisión, esto sin duda y sin ayuda alguna reemplazó el rol de publicidad impresa y asesoramiento en la tienda sobre el suministro de información del producto.

Cualquier esfuerzo de publicidad entonces debe dar prioridad a la estrategia de *search*. La integración de *search* con un esfuerzo existente es una gran oportunidad. Apoyar los esfuerzos de marketing que están en lo más bajo del embudo de compra, cuando los clientes están en la etapa de recopilación de información de la investigación de un producto o servicio, es probable que mejorar su eficiencia. *Search* permite a los *marketeros* a aprovechar el conocimiento y el interés generado por la publicidad actual.

Consultas de búsqueda muy a menudo son generadas por la publicidad. Cuando Michelle Obama apareció en Jay Leno's Tonight Show y mencionó que su *outfit* era de J. Crew, el retail saltó sobre la oportunidad y compró el término de búsqueda "Michelle Obama" creando también una página JCrew.com que promoviendo su atuendo.

Search explota una de las cualidades más poderosas del marketing: mensajes relevantes. Esto influye en las decisiones de marca y la consideración aumenta cuando las perspectivas están en el mercado. *Search* no es sólo un medio de publicidad, sino que es una herramienta de ventas dirigidas, por lo que se debe establecer un presupuesto en consecuencia.

2.2.7 El contenido es real

Crispin Porter + Bogusky en muchos sentidos ha liderado el camino en dominar la mezcla del contenido y lo digital en las comunicaciones. Las campañas de agencias, como Burger King y Domino's Pizza (en el que se creó un sitio web donde los usuarios pueden ordenar una pizza y luego puede seguir su orden como un paquete de FedEx), muestran la forma en que se ha logrado alcanzar cruzar de la publicidad a los contenidos y entretenimiento.

El *branded entertainment* está en ascenso, y en algunos casos los mercadólogos pueden tener la última palabra cuando se trata de con qué continuar y qué conservar.

Una encuesta de la ANA (Association of National Advertisers) encontró que el 38% de los miembros estaban gastando más en *branded entertainment* en el 2010 que en años anteriores, como una alternativa a los treinta segundos de spot. (ANA and Forrester Research, 2007)

Scott Donaton, autor de *Madison y Vine*, describe cómo el *branded entertainment* se ha convertido en una realidad cotidiana de la industria de las comunicaciones como las empresas medios buscan monetizar su contenido (Donaton, 2005). Para conocer el creciente interés en *branded entertainment*, las agencias de medios han creado divisiones internas que se adaptan a esta necesidad. Mindshare establece Mindshare Entertainment, IPG crea *Ensemble*, ZenithOptimedia lanzó su división de contenido global *NewCast* en múltiples mercados.

La publicidad está mutando, y el aumento de banda ancha ha impulsado a todo tipo de contenido audiovisual. Los usuarios están tomando las marcas en sus propias manos, ya sea para la creación de anuncios de Super Bowl para Doritos o dejar caer caramelos de menta en latas de refresco en YouTube.

2.2.8 Personalización

En el 2006 *Time* argumentó que los esfuerzos colaborativos como Wikipedia, YouTube y MySpace definieron el año mucho más que un solo individuo.

Time publicó que la web es “una herramienta para reunir a las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que importen. Silicon Valley lo llamó Web 2.0, como si se tratara de una nueva versión de un software antiguo, pero en realidad es una revolución” (Grossman, 2006)

La experiencia individual es lo que los consumidores demandan, lo que los conecta e involucra. Ahora que la demanda se puede satisfacer mediante la tecnología, al marketing le resulta necesario para acceder a ellos. Esto comenzó con la experiencia online del usuario, la capacidad del consumidor con el contenido web fue el primer paso en la experiencia de personalización; Google encuentra contenido personalizado para los términos de búsqueda de una persona, las páginas de Facebook se adaptan a nuestros amigos y filtran la información a través de nuevos canales.

El acceso a datos basados en el comportamiento o intereses fijados está abriendo otra puerta para servir los anuncios a los usuarios. *Mobile media* proporciona la flexibilidad para construir ubicación en la mensajería, el truco está en poner los bits de información de nuevo juntos en una forma que atrae al espectador.

Todos los datos están definiendo más segmentos que pueden ser alcanzados y finalmente vendidos. Las innovaciones de Google y otros avances digitales, como plataformas de publicidad direccionables, están ayudando a los publicistas a encontrar un target objetivo más lógico y entusiastas leales.

Ser capaz de identificar y dirigir eficientemente estos micro grupos, con ofertas y productos específicos está haciendo el rol de la estrategia de *brand media* más importante y efectiva tomando residuos de la ecuación. Pruebas de publicidad dirigida demuestran cuánto los clientes son más receptivos cuando la publicidad es capaz de interesarles.

El nuevo *media playbook* refleja el paisaje de los medios de comunicación en evolución, donde la tecnología ha obligado a las marcas a alcanzar a un consumidor más conectado, móvil y escurridizo de atención. La publicidad ha dejado de ser sólo acerca de los anuncios de un tiempo razonable, la era digital ha cambiado todo eso.

2.3 Planeación de medios a planeación de comunicación

EL plan de medios se centra en dirigirse al mayor público correcto en el lugar correcto a un costo correcto como sea posible, mientras que el plan de comunicación sobre llegar a las personas que influyen en ellos.

El mayor control de las grandes empresas de Wall Street, el crecimiento de Internet y la intensidad de la recesión mundial que comenzó en 2008 han dado como resultado una mayor necesidad de rigor en la agudización en el enfoque de la estrategia de brand media.

2.3.1. El súper planeador y el plan de Comunicación

El plan de comunicación brinda una forma más estratégica de determinar la elección de los medios de comunicación y estrategias clave de conexión. Se trata de alejarse de la tarea de transmitir mensajes a un público y avanzar hacia una mejor comprensión de cómo los consumidores reciben y responden a la comunicación. El punto de partida es el consumidor, no el canal de medios o la disciplina. Cuando se practica en su mejor momento, el plan de comunicación no sólo desarrolla la estrategia de brand media, sino que también informa a los creativos. El plan de comunicación ha evolucionado hasta el punto en que las empresas importantes le están dando alta prioridad; un claro ejemplo son Procter & Gamble y Johnson & Johnson, ambos nombrados AOR (Agency of Records) en los Estados Unidos por su planeación de comunicación.

Jim Taylor (2005) sostiene que el plan de comunicación comenzó con la formulación de Ogilvy de una filosofía de 360° en 1977. “Poco después vino el proceso de ‘pesca’ de Unilever que más tarde se convirtió en el proceso de 'ABC'. Dentro del cual el plan de comunicación nació como disciplina”.

Durante mucho tiempo la estrategia de medios se basó en la entrega de mensajes creativos con eficiencia y eficacia. Los clientes utilizaron agencias de servicio completo que les dieron poco de todo lo que necesitaban, con la integración entre varias disciplinas de marketing lo han dado. Las dificultades surgieron cuando las agencias de medios se separaron de sus hermanos

creativos como parte del gran movimiento de separación. Esto dio inicio a la desintermediación entre los creativos y los medios.

La llegada de especialistas y agencias de medios independientes como Carat y Zenith, en Europa se inició a mediados de la década de 1990. Desde allí se trasladó al resto del mundo, incluyendo Estados Unidos, separando medios y creativos. En un principio, la separación fuerza motriz era la consolidación de la escala y el volumen de compra de medios. Pero las nuevas teorías habían surgido acerca de cómo los canales de los medios influyen en el consumidor, y en lugar de centrarse simplemente en qué medios elegir, un puñado de agencias vio un hueco en el mercado y comenzaron a ser pioneras en el mundo de planes de comunicación, siendo un negocio esencialmente de forma libre en el legado de la publicidad y los medios masivos. El enfoque en el plan de comunicación se intensificó en el 2000, con más de una docena de tiendas con planes de comunicación independientes establecida en Londres. El gran servicio completo en las tiendas de medios se alcanzó rápidamente y la disciplina ganó fuerza a nivel mundial (Young, 2010)

A medida que los medios evolucionan en el mercado, el plan de comunicación y la estrategia de *brand media* se han convertido en los ingredientes más importantes en el proceso de desarrollo de la publicidad.

Las agencias de publicidad han experimentado con el plan de comunicación como una disciplina para cerrar esta brecha. Agencias como BBH, Goodby Silverstein & Partners y JWT establecieron planes de comunicación internos de funciones. A veces se les llamaba la Plan de Canal o de Plan del Trabajo o Plan de Contexto, y todos tenían el propósito general de asociar el plan de cuentas, creativos y digitales para facilitar comunicaciones más entregadas.

2.3.2. Evolución: proceso de comunicación y publicidad.

A medida que la próxima versión del Internet se desarrolla y la búsqueda online y *social media* despliegan, la necesidad de los clientes por un plan de comunicación para racionalizar

sus relaciones se ha vuelto más urgente. El deseo de integración y coordinación se ha convertido en una necesidad.

Esta tarea se ha vuelto más compleja por el creciente número de las relaciones de agencia. Por ejemplo, además de las asociaciones de agencias creativas y de respuesta directa, social media ha llevado a las relaciones públicas al primer plano y las agencias de medios digitales se han multiplicado como la demanda de planes de respuesta y el manejo de bases de datos ha crecido.

La estrategia de *brand creative* está en el corazón del marketing, pero ahora a los clientes consideran igual de importante el *brand media*, y lo más ideal es trabajar en conjunto con ambas estrategias y llevar a cabo un buen *feedback*.

Esto es un punto de partida desde el enfoque de los medios masivos del desarrollo creativo en primer lugar, siendo el trabajo de los medios colocar el anuncio frente a las personas correctas. La relevancia del contexto y la participación se han convertido en componentes importantes en hacer la comunicación más potente. El plan de comunicación se trata de asegurar que estos factores estén incorporados en el proceso de publicidad.

La estrategia de *brand media* precede al proceso de plan de medios y es la principal entrada en el *brief* de plan de medios. También debería ayudar a los clientes a comprender el mejor uso de cada punto de contacto y cómo todos los canales de los medios de comunicación se pueden integrar.

2.3.3 Habilidades para un mejor planeador

El plan de comunicación en la era de Google y Facebook necesita un conjunto más amplio de habilidades y pericia más allá de la experiencia del plan de medios y el gusto por las ideas, por lo que es necesario desarrollarlas.

2.3.3.1. Ser Estratégico

Estrategia es una de las palabras más usadas en exceso y también de las pérdidas en nuestro negocio. Michael E. Porter (2000), comparte lo siguientes puntos:

- *Crea una posición única y valiosa, implicando un conjunto diferente de actividades.* Una estrategia de brand media debe ofrecer espacio único para la marca a ocupar y poseer. El *planner* (planeador) de comunicación no se debe limitar a crear una campaña que cumpla los objetivos sino que también debe desarrollar un diferenciador de *brand media* que proporcionará una ventaja competitiva.
- *Estrategia requiere de concesiones.* Una estrategia de *brand media* debe elegir lo que no debe hacer, ya que en ocasiones el cliente no tiene el presupuesto para hacer de todo. Ser estratégico requiere opciones, como determinar dónde asignar los recursos que ofrecen un mayor rendimiento.
- *Estrategia implica la creación de ajuste entre actividades.* La estrategia de brand media trabaja mejor cuando las ideas de medios, las iniciativas y las tácticas se combinan en una más grande y completa plataforma estratégica. Esto es particularmente importante en un mundo con un creciente número de puntos de contacto. El consumidor siempre obtiene el mismo mensaje, esto clave para las comunicaciones integradas.

2.3.3.2. La competencia digital es esencial

La adición de experiencia digital a través de las funciones de la agencia se ha convertido en una prioridad, y no más que con el planeador de comunicación. No se tiene que ser plenamente competente en algoritmos analíticos, pero sí se debe tener muy en cuenta la gestión digitalmente.

En este medio el *mash-up* no tiene sentido para tener sólo una estrategia digital o estrategia móvil. Los clientes están buscando "una estrategia". El verdadero desafío para los *marketeros* es la integración de soluciones digitales en el plan total. ¿Qué papel juegan ahora, y cómo debe ser el presupuesto asignado?.

2.3.3.3. Adquirir experiencia en Consumer Insight

Obtener un sentimiento por la respuesta emocional del cliente a una categoría o marca resulta ser la habilidad más difícil de desarrollar para un planeador de comunicación viniendo de una agencia general de medios o un planeador de fondo. El plan de medios comunicación ha sido tradicionalmente más analítico que aquellos otros fondos. Evaluar el desempeño cuantitativo de los medios de comunicación sobre la base de los planes de alcance, la frecuencia o la rentabilidad es una segunda naturaleza. También lo es el análisis de marca y datos de compra o la optimización de campañas de marketing digitales de rendimiento. Sin embargo, la idea de utilizar la intuición o corazonada hace muchos planeadores incómodos. La adquisición de conocimiento profundo del consumidor es una habilidad que se puede desarrollar, sea cual sea el camino que se tome, las habilidades perspicacia de desarrollo son absolutamente fundamentales para el establecimiento de un brand media en el mundo de marketing.

2.3.3.4. Entendimiento del multicanal

Los medios digitales suma la complejidad así como la oportunidad para los planes de marketing. Las definiciones tradicionales de publicidad se han expandido en las comunicaciones integradas. Ser medio neutral significa desplegar una amplia selección: *one-to-one*, experiencial, *word-of-mouth*, punto de compra y medio del punto de consumo. La necesidad por un plan de canales y la selección se está convirtiendo en un requisito clave para las marcas, como lo es la integración del mensaje a través de todos canales de marketing.

2.3.3.5. El ascenso de los *geeks*

El plan de datos se ha convertido en el mejor amigo de un marketero. El desempeño de marketing y los datos del negocio, para desarrollar percepciones y optimizar programas de comunicación de marketing, se están convirtiendo rápidamente tan importantes como las ideas y el proceso creativo. Y con eso viene más rigor y la confianza en la responsabilidad y la capacidad de ampliación de la planeación.

2.3.3.6. Cualidades de colaboración

Realmente, es raro encontrar todas las habilidades anteriores en una persona. Es por eso que una de las cualidades más importantes es la capacidad de colaborar y trabajar de manera

abierta y en estrecha colaboración con las personas que tienen estas habilidades, ya sea en la agencia o fuera de ella. Esta no es una profesión para un *control freak*. Antony Young (2010), dice que la mejor magia en la planeación viene cuando no está claro de dónde proviene la idea, cuando no está claro que el papel de un miembro en el equipo del cliente comunicaciones comienza y termina el de otra persona.

2.3.4. Estructura de desarrollo para un planning de comunicación

La mejor parte sobre ser un planner de comunicación, es tener la creatividad y la libertad a desarrollar y presentar sus ideas de una manera muy personal.

Los mejores planeadores producen diferentes ideas y perspectivas a un problema y no las ponen en una caja. Hay planeadores que son muy visuales, planeadores analíticos, planeadores súper organizados, entre otros. Todos ellos aportan algo especial y único para la planificación producto de su agencia. Lo que quiero decir es que, es necesario crear un marco amplio y proporcionar las herramientas que ayudan a guiar la planeación, pero es más importante crear una cultura en torno a la planificación y la comunidad del planeador que se esfuerce siempre por empujar el producto hacia adelante.

2.3.5. Marco para desarrollar estrategias de brand media eficaces

No hace falta decir que, mientras que hay un elemento de arte e intuición en el plan de comunicación, la estrategia de brand media tiene que ser comercial. En otras palabras, los estrategias deben estar ofreciendo algo que va a ayudar a vender más productos.

La estrategia debe definirse claramente y tener un punto de vista: ¿A quiénes estamos tratando de comunicar? ¿Cómo se debería trabajar la comunicación? El planeador comunicación también debe tomar decisiones claras e intercambios acerca de cómo y dónde el presupuesto se gastará. La tentación constante para las agencias y clientes es saltar en soluciones concretas y pasar a la táctica demasiado pronto. Quieren crear un anuncio de televisión o una campaña impresa, un sitio web o *microsite*. La atención se centra en la ejecución de la obra o del plan.

A menudo hay un control insuficiente de atención a la asignación presupuestaria y la mezcla de comunicación; esto ocurre por razones obvias, las agencias especializadas son compensados sobre la ejecución. Incluso en el lado del cliente, las unidades dentro del departamento de marketing optan por proteger sus presupuestos. Por otra parte, tienen datos fuertes sobre cómo ejecutar sus canales individuales, pero muy poco sobre cómo funcionan en conjunto.

Dentro de las organizaciones propias del anunciante, los silos son también una lucha. Un informe de la ANA señaló:

"casi el 60 por ciento de los encuestados dijo que un cambio significativo era necesario en el enfoque de marketing de su negocio, si su función era de pasar a un nivel superior, más visionario. Una cuarta parte de los encuestados dijo que se necesitaba un cambio significativo en su equipo y el departamento " (ANA/Prophet, 2009).

Es por eso que el brand media se ha convertido en una función estratégica más importante. Su papel es el de responder a dos preguntas importantes: ¿dónde jugar? y ¿cómo ganar?. *Dónde* significa los puntos de contacto; las etapas del proceso de compra, la hora del día, la semana y el año, y los vehículos de medios individuales. *Cómo* se refiere a la forma en que los medios se utiliza para conducir el mensaje del marca más fuerte y diferente ala competencia, y la forma en que los medios aprovechan para crear la respuesta. Entender dónde y cómo hacer publicidad viene antes de determinar qué decir y las tácticas que se llevarán el mensaje al consumidor objetivo.

El crecimiento de los gigantes digitales como Google y Facebook han dado un mayor alcance para que las marcas ofrezcan más sofisticadas y diferenciadas estrategias de brand media. Por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi tienen más de un siglo compitiendo cabeza a cabeza, son productos muy similares pero manejan muy diferente su estrategia de *branding*; en 2010, Pepsi optó por no hacer publicidad en el Super Bowl, prefiriendo lanzar una campaña de medios sociales en su lugar, Coca-Cola por su parte continuó por anunciarse en el gran juego.

Los *marketeros* han intentado crear publicidad que refuerce mensajes de marca o provoquen una respuesta desde el cliente. Estos objetivos no son excluyentes, sin embargo, el marketing puede hacer ambas cosas. Una mezcla de tácticas de medios es importante para lograr estos objetivos.

2.3.6. La ruta del consumidor

La ruta del consumidor es una importante plataforma estratégica para la construcción de una estrategia de brand media. La ruta del consumidor, (Fig. 26) es una versión actualizada del embudo de compra. El embudo se basa en un modelo de marketing que pone a los consumidores a través de la captura de conocimiento de la marca en la parte superior de un embudo y entonces los consumidores se filtran a través de las diversas etapas en el que pueden influir en la compra.

Sabemos por nuestros hábitos de compra que la gente puede comprar un producto sin ni siquiera ser consciente de la marca. Un inversor puede comprar un producto financiero únicamente sobre la base de la recomendación de su asesor financiero, y no necesita recordar el nombre del producto. Google puede poner una marca directamente en consideración activa de un consumidor, o incluso comprar, si él hace clic en un enlace mientras genera una búsqueda online. Marcas como Starbucks se han construido a través de la experiencia del usuario y el boca en boca. La cadena de café no tiene mucho de haber comenzando la publicidad en los medios pagados.

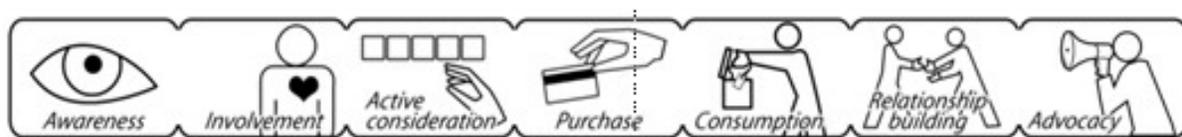


Figura 26 Ruta del consumidor

La ruta del consumidor comprende las etapas de influencia de la marca: *awareness* (conciencia) de un producto o servicio, *involvement* (participación), la consideración activa, la compra, el consumo, la construcción de relaciones y la promoción.

Es importante obtener una perspectiva de los consumidores en cada etapa. Cada producto o servicio tiene la etapa básica, pero las marcas dentro de una categoría tendrán diferentes obstáculos de marca. Además, la relación del consumidor con la marca no termina con la compra. Es importante que los planeadores piensen más allá de la compra y consideren el consumo y su uso, y en ocasiones este no es el final de la historia, ya que la promoción comienza el ciclo de nuevo cuando el cliente recomienda el producto o servicio a los demás.

La ruta del consumidor es la base del esfuerzo de marketing. En un mundo ideal, el estrategia de comunicación sería capaz de identificar estrategias y tácticas que abordaría cada una de las etapas, pero el mundo real tiene presupuestos. De hecho, un plan de comunicación que pretende hacer, es un signo seguro de la falta de claridad sobre lo que se necesita o un plan ineficaz.

A través de los medios de comunicación los mercadólogos son capaces, pero no pueden permitirse, comprometerse y dirigir a los consumidores en cada fase del proceso de compra.

- Awareness: la primera etapa es la conciencia, cuando los consumidores descubren que un producto o servicio puede resolver un problema que no sabían que tenían. Podría ser una nueva categoría, un nuevo producto, una nueva marca o una función nueva o mejorada o rol. Esta etapa se centra en la creación de visibilidad y reconocimiento. Conducir *awareness* de las marcas podría ser un resultado significativo si la marca es nueva o si hay un nuevo beneficio o la idea de comunicar. Sin embargo, simplemente conducir conciencia no es garantía de ventas. Establecer awareness como un objetivo de comunicación es una decisión estratégica importante.
- Involvement: ya que los consumidores se familiaricen con y ganar más interés en el producto o servicio, se ven involucrados. Este sólo es buscando el escenario, cuando el de cliente está descubriendo si el producto o servicio es correcto y por lo tanto el cliente está abierto a la persuasión. En este punto, el consumidor necesita experiencias e información sobre el producto.
- Consideración activa: una vez comprometido, los consumidores necesitan saber más. Ellos están haciendo su tarea, están tal vez pidiendo muestras y la búsqueda de personalizar. Esta etapa consiste en lograr que la marca en la lista corta. En última

instancia, se trata de aumentar la preferencia de marca e intención de compra. Consideración activa significa que el consumidor está realizando investigaciones comparativas. "¿Por qué A es mejor que B?"

- Compra: el momento en que el consumidor decide comprar un producto o servicio específico pero no ha pagado por él, es el momento en que el estratega tiene que convertir la decisión a una compra. Es el punto de compromiso.
- Consumo: el acto de consumir o usar el producto o servicio es la experiencia del cliente. Es el punto en el que el consumidor descubre si el producto o servicio cumple con lo que prometió y deciden si les gustó
- Construcción de relaciones: desde la perspectiva comercial, la construcción de relaciones es sobre la venta de otro producto mediante el fomento de recompra o venta cruzada. Se trata de formar un enlace con los consumidores y reafirmando que hicieron la elección correcta. Es importante entender la promesa con el cliente que se hizo y para ofrecer más de lo que se prometió.
- Promoción: Los clientes actuales hablan a favor de su marca en la etapa de promoción. Es la creación y habilitación del boca en boca y la recomendación.

En la era de los medios masivos una más convencional estrategia de brande media implicaría el uso de medios para reunir a los consumidores en la parte superior del embudo para crear conciencia. Esto sigue siendo una estrategia válida para muchas marcas, pero en la era digital más valores se ponen en la conducción de la pertinencia y la participación, etapas posteriores en la ruta del consumidor. Google y sitios web de *ecommerce* están manejando la consideración y compra. Facebook, Twitter y otros sitios, dan a los consumidores existentes una mayor participación en la fase final de la promoción.

Las compañías de medios se han convertido en expertos en aprovechar su contenido a través de plataformas de medios que afectan a las diferentes etapas de la ruta del consumidor. Comprender dónde las etapas de la estrategia de branding intersecta con la ruta del consumidor es el siguiente paso para llegar correctamente al consumidor.

2.3.7. Rueda de estrategia de brand media

La rueda muestra los temas principales que un estratega debe abordar en la estrategia de *brand media* (Fig. 27). La primera cuestión es la comprensión de las comunicaciones de desafío-establecimiento de objetivos de comunicación y la definición de los indicadores que se clave de rendimiento (KPIs). Luego viene descubrimiento, descubrir el *insight* de nuestro *target*, lo que conduce a la comprensión de los momentos de receptividad. La arquitectura de la campaña es el siguiente. La estrategia de *brand media* requiere la creación de una plataforma de comunicaciones que trabaje en sinergia con creatividad e involucra recomendaciones de puntos de contacto. Finalmente, se trata de la idea de marca o campaña y su amplificación, seguido de ejecución integrada y medición.

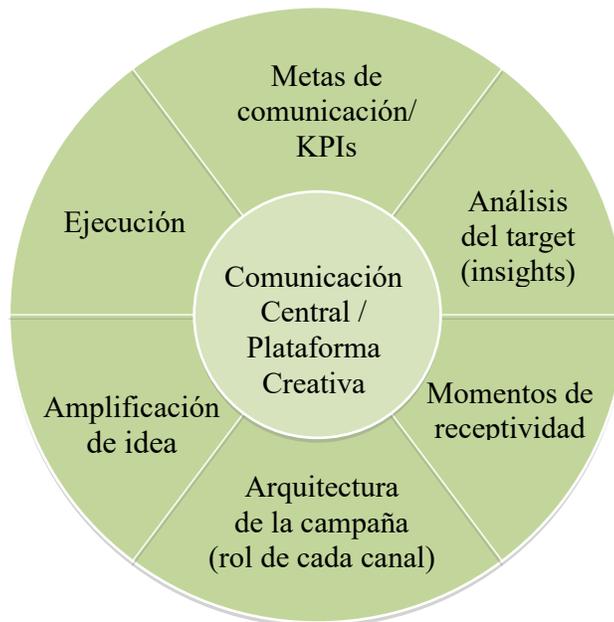


Figura 27 Rueda de estrategia de brand media

2.4 Outcomes sí, outputs no.

Un objetivo de comunicación claramente articulado, inspirador y medible, es la base de una exitosa estrategia de *brand media*.

Puesto que la publicidad es multifacética, ya que abarca muchos medios de comunicación, disciplinas y programas, es importante no perder de vista algo fundamental: crear un ROI de marketing.

Los *outcomes* son los cambios, beneficios, aprendizaje u otros efectos que se producen como resultado de su trabajo; y pueden ser deseados o no deseados, esperados o inesperados. A menudo son difíciles de contar o probar, y normalmente se basan en la comprensión de la situación inicial o problema para la comparación. Por ejemplo, los *outcomes* para los usuarios de un centro de refugiados podría incluir mejores conocimientos del idioma inglés, la confianza mejorada en los servicios de acceso y el aislamiento reducido.

Mientras que los *outputs* son los productos tangibles, los servicios o las instalaciones creadas por su trabajo, y suelen ser cuantificables. Ellos no dependen de ningún conocimiento de su "punto de partida" y en cambio se centran en lo que sucede una vez que haya terminado su trabajo. Por ejemplo, un programa de empleo juvenil podría obtener 20 jóvenes trabajando, proveer 600 horas de formación acreditada, y correr cinco ferias de empleo.

Uno de los pilares de una estrategia de *brand media* es establecer objetivos de comunicación que se basan en los *outcomes* y no en los *outputs*.

El alcance, la frecuencia, las impresiones, los *Gross Rating Points* (GRPs) y el costo por respuesta (*cpr*) son las métricas diarias de medios que son fáciles de medir. Debido a que son fáciles, los estrategas de comunicación tienden a abusar de ellos para justificar recomendaciones. Los *outputs* se utilizan a menudo en lugar de puntos de control en el camino de la gestión de campañas, por ejemplo, "Nuestro objetivo es maximizar el alcance y la frecuencia" o "nuestro objetivo es reducir el costo por respuesta". Aún con la excesiva dependencia que hay de estos outputs ya se corre con el riesgo de que los CMOs no aprueben los presupuestos, porque a pesar de medir, los resultados no explican cómo la estrategia de comunicación ayudará a impulsar el ROI de marketing.

La mayoría de los parámetros de los medios se han diseñado para ser utilizados como una guía para la eficacia de los términos comerciales o de precio. Eran más relevante cuando el objetivo era la publicidad y la conciencia en un mundo donde los planes de publicidad fueron

impulsados por un o dos medios principales. Hoy en día, los programas de los medios por lo general consisten de cuatro a diez canales de comunicación diferentes.

2.4.1. ¿Por qué?

Joe Marchese (2009), presidente de SocialVibe, escribió en MediaPost que "Es como si la nueva realidad social está obligando a los mercadólogos y agencias a reevaluar las razones de la publicidad en primer lugar"

Una buena manera de empezar el proceso de plan de comunicación es preguntándonos: ¿por qué anunciar? Realmente, esto casi no se hace, pero si el objetivo de la empresa es mejorar la rentabilidad, entonces casi se puede garantizar que la reducción de la publicidad mejorará la rentabilidad de una empresa en un año financiero. Los presupuestos de marketing generalmente oscilan entre el 2% y el 20% de los gastos de una empresa, lo que significa que en un año (bueno o malo) un director financiero va a cuestionar el valor de la publicidad. Por lo tanto, debe ser capaz de explicar su valor antes de embarcarse en la planificación.

Cuestionarnos el quién, cómo, dónde y cuándo, está muy bien, pero lo más importante es el por qué. Algunas agencias son buenas para recomendar y desarrollar soluciones y planes, pero no son tan buenas en la construcción del caso para su propia publicidad.

Las agencias de medios hablan sobre el compromiso y la conciencia, y venden globos oculares o plataformas de medios. Las agencias de publicidad hablan acerca de cómo construir marcas y la reputación, y venden ideas. Agencias digitales se centran en la respuesta y la interacción. Pero todos nosotros, los que estamos relacionados de alguna manera con la publicidad, somos culpables de discutir las características más que el beneficio clave, que es el ROI de marketing.

Sergio Zyman, antiguo CMO de Coca-Cola que ayudó a aumentar su volumen de ventas anuales en todo el mundo de 9 mil millones a 15 mil millones casos, definió el éxito del

marketing como: "Vender más cosas a más personas, más a menudo, por dinero, más eficientemente" (Zyman Group, 2010).

Yéndonos por pasos, la cuestión es así:

- *Vender más cosas a más personas*: el marketing necesita atraer a nuevos clientes a la marca. La publicidad puede ayudar mediante la apertura de nuevos vendedores, la promoción de nuevos productos, la conducción en mayor tráfico peatonal o aumentar la tasa de juicio.
- *Vender más a menudo*: la publicidad convence a la gente de comprar más a menudo. Recordar a las personas cuando están regresando al mercado para comprar es tan importante como informarles un nuevo producto o una característica.
- *Vender por más dinero*: la publicidad siempre ha sido acerca de la venta, pero hay alternativas que pueden ayudar a las empresas para vender más. Los recortes de precios y promociones pueden mover el producto. Por ejemplo, si Apple fuera a descontar iPhones en un 50%, el gigante de la tecnología podría vender mucho más, y probablemente sin tomarse la molestia de anunciar el descuento. Para ser capaz de obtener más de un producto depende casi exclusivamente de la diferenciación, y ahí es donde entra en juego la marca. Los usuarios pagarán más por Nike IDS, iMacs de Apple o BMW, aunque estos no lleguen a funcionar mejor que otros productos similares, ya que se perciben como diferentes y mejores.
- *Vender más eficientemente*: la publicidad ofrece la posibilidad de hablar con una mayor audiencia rentable. Si los vendedores tuvieran quince minutos uno a uno con cada cliente potencial, serían muy persuasivos. La publicidad ayuda a las empresas a escalar un argumento de venta para una amplia audiencia.

2.4.2. Priorizar y socializar metas

Uno de los mayores factores en el fracaso de una campaña es el presupuesto insuficiente para cumplir las metas. Tratar de hacer demasiado con muy poco presupuesto también es una receta para el desastre definitivamente, esto viene de una falta de voluntad para tomar decisiones difíciles en el establecimiento de las metas de comunicación.

- *Una meta única es mejor.* Tener demasiados objetivos garantiza una falta de claridad. Coincido con Napoleón, cuando decía que "un mal general vale dos buenos", o una meta siempre es mejor que dos. Tener demasiadas metas crea una falta de rendición de cuentas y transparencia. Es bastante aterrador cuando las empresas o agencias publicitarias dicen: "nuestra meta es impulsar las ventas, generar ruido, dirigir *awareness*, construir consideración y hacer crecer la marca". Varias metas se lograrán parcialmente, pero la más importante no será desarrollada plenamente.

El seleccionar una meta principal, nos permite darle seguimiento consistentemente a través de todos los esfuerzos, y con esta en mente crear objetivos medibles y mantener todas las tácticas centradas en ellos. Al alcanzar esos objetivos, se está en una buena posición para demostrar su valía y defender su presupuesto. Si no es posible tener sólo una meta principal, que suele suceder a menudo, es necesario hacer una lista priorizando las metas y objetivos que se tengan, estableciendo los parámetros para cada una.

- *Branding de la meta.* Es de gran ayuda tener una frase pegajosa que describa perfectamente la meta. Por ejemplo, P&G habla de "ganar en los dos momentos de la verdad", esos dos momentos son cuando el consumidor está a punto de *comprar* y *usar* del producto. Tiene mérito en la meta ya que la hace que sea más memorable e inspiradora y ayuda a todos, desde el director general a las ventas de primer línea y los equipos de servicio al cliente en captar el concepto. Es importante compartir el objetivo fuera y dentro de la empresa.

La meta debería idealmente describir una acción que implique al consumidor, Stephen Quinn (CMO de Walt-Mart), sostiene que el objetivo de su empresa es ayudar a ofrecer un valor real a los clientes (Lesley Neadel, 2009). La campaña de marketing ganadora en 2009 fue "Dale a las personas ideas para ahorrar dinero". En Coca-Cola la meta para un equipo de marca era convencer a los jóvenes que Coca-Cola Zero sabe como Coca-Cola regular; el mismo modo, para HP fue la meta fue hacer *cool* las computadoras personales de nuevo. Un "grito de guerra" inspirará soluciones y no hay necesidad de mantenerlas en secreto, si todos conocen la estrategia, entonces todos pueden ayudar a ejecutarla.

2.5. Insight sobre análisis

En el mundo de los medios estamos inundados con estadísticas. Nos encanta estar rodeados de un sin de datos, son seguro, predecibles. Los datos demográficos, psicográficos, las cifras de audiencia distraídas de la importancia de la personalización del marketing, la comunicación debe centrarse más en las personas en lugar de los “consumidores”. Las personas son individuos, nuevas mamás, un empleado de oficina en la hora del almuerzo o una familia joven comprando su primer coche, mas no un simple número en una hoja de cálculo.

En cualquier plan de comunicación es importante y crucial enfrenar a los consumidores y no a los medios. Recordemos que el plan de medios se trata de llegar a las personas correctas en el lugar correcto, el plan de comunicación trata de influir en las personas; y una parte importante de influir es entender cómo el grupo que se está tratando de conectar se comporta en sus vidas y cómo consumen los medios y responden a las comunicaciones.

Para un estrategia de comunicación, tener una visión acerca de su destino es lo que diferencia a su plan. Para tener una visión, él tiene que ser el mejor amigo del consumidor.

Desarrollar insights puede ser un reto para los planificadores, por lo que es importante tener en cuenta lo siguiente:

- *¿Qué estás buscando?.* Buscar pistas sobre cuándo, dónde y cómo los consumidores pueden ser influenciados; y contar con información relevante, motivación, experiencia de marca valiosa. Así tratamos de construir plataformas estratégicas o grandes ideas para comunicar basados en el *insight* del consumidor.
- *El proceso de desarrollo de un insight.* Los *insights* del consumidor pueden venir a nosotros en cualquier momento y lugar. Las agencias usan muchas técnicas para recolectar observaciones, técnicas de entrar y salir de moda; las técnicas de observación como los estudios etnográficos y monitoreo en línea se han convertido en la orden del día. Desde

que los *insights* llegan cualquier parte, es necesario tener la habilidad de hacer sondeo y preguntas inteligentes y existen muchas fuentes y técnicas de arrastre.

El proceso de desarrollo de *insight* en una estrategia de *brand media* (Fig. 28) es un proceso de seis etapas que se utiliza para desarrollar hipótesis, para probar, validar y cuantificar; las hipótesis se desarrollan a partir de puntos de vista que provienen de conversaciones, observaciones y descubrimientos. Es muy difícil pedir directamente a los consumidores lo que quieren: no son los expertos en marketing. Tal como dijo Steve Jobs una vez: "Muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras" (Jobs, 1998)



Figura 28 Proceso de desarrollo de insights en estrategias de brand media

- *Lanzar la red amplia.* Los *insights* no tiene que estar centrado sólo en el consumidor, pueden ser acerca de los productos o el ambiente cultural o el mercado en general (Fig. 29). Es importante tener en cuenta no sólo la vía de los consumidores, sino también las tendencias actuales de los medios, los clientes ahora pagan medios por suscripción, pero ¿cómo afecta eso a la aceptación de la publicidad? Y al observar las tendencias de consumo y las motivaciones detrás de ellas, ¿podemos así de fácil decir qué apego tienen los consumidores con ciertos productos?

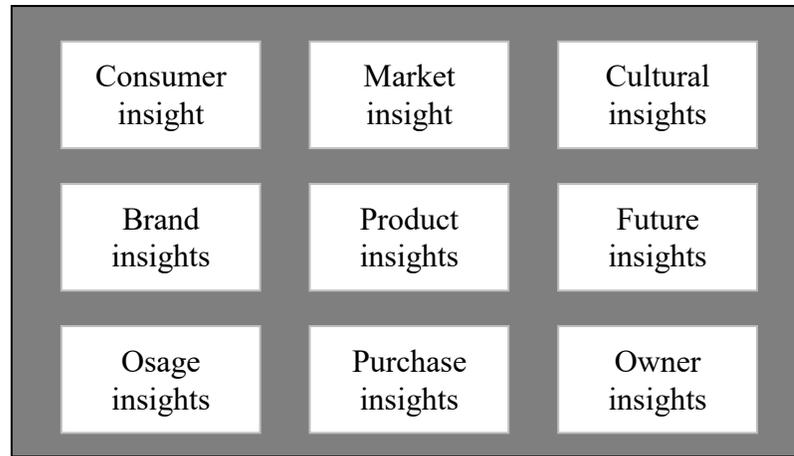


Figura 29 Tipos de insights

Russell Evans y Tahir Kamal sugieren que las mejores ideas surgen de un ecosistema de información sano con tecnología que facilita un alto nivel de interoperabilidad. Una gran cantidad de datos publicados, tales como auditorías de un mercado sindicado, datos de clientes y minoristas y reportes tendencias, dan una insights en enorme cantidad.

Las tendencias culturales pueden crear oportunidades de comunicación de la marca para las marcas.

2.5.1 Plan de cuenta

El plan de cuentas de una agencia es muy anterior al plan de comunicación. La planeación de cuentas se inventó en el Reino Unido por Stanley Pollit en 1965. Fue socio fundador de Boase Massimi Pollit (BMP, ahora BMP DDB) y estableció un plan de cuentas mediante la incorporación de un investigador para trabajar como un socio igualitario con el administrador de cuentas en informar a los departamentos creativos. En 1968, la oficina en Londres de J. Walter Thompson estableció un departamento de plan de cuentas. El plan de cuenta fue exportado a los Estados Unidos en 1982, cuando Jay Chiat crea un equipo centrándose exclusivamente a esto. Chiat Day se convirtió en uno de las agencias más exitosas de los años ochenta, reflejándose en el crecimiento de sus facturas de cincuenta millones de dólares a 700 millones de dólares en diez años.

En los noventa, el plan de cuentas creció exponencialmente y hoy se ha convertido en una función de sostén en las agencias creativas. Chris Cowpe, titular de Caffeine Partnership, una consultora de gestión y ex director general de BMP DDB en Londres, observa que "Para ser realmente eficaz, la publicidad debe ser a la vez distintiva y relevante, y la planificación ayuda en ambos aspectos" (Steel, 1998).

La responsabilidad principal del planner de cuentas es entender al público objetivo y ser su embajador en todo el proceso de desarrollo anuncio. Los *insights* se han convertido en un elemento importante en el desarrollo de un trabajo creativo, ya que ellos ayudan a las agencias creativas a decidir qué decir en la publicidad y ayudan a los creativos a desarrollar ideas y los anuncios que se conectan con sus objetivos.

2.6. El poder del *free media*

Una agencia de medios cuyo modelo de negocio depende en gran medida la compra de medios, pero debe también tratar de entender y medir el valor de los medios no pagados. La publicidad es sólo un contribuidor para la construcción de marcas y hay muchos más, hoy la pertinencia y la importancia del boca en boca tiene una proporción mayor que nunca en la mezcla.

La estrategia de *brand media* en la era del *mass media* solía ser pagada sobre la gestión de sus medios de comunicación. Gracias a Facebook, Google, Twitter y cualquier otro método digital de intercambio de información, *free media* y la creación de contenidos se han convertido en parte integral de la mezcla de comunicación y estrategia.

Provocar e influir en las conversaciones de los consumidores pueden crear nuevas marcas y la promoción de las ya existentes. Todo el mundo en el negocio de marketing, ya sea en política o en productos empacados, está tomando nota; pensar fuera de la caja de los medios de comunicación tradicionales es un hecho en este espacio, uno de los ámbitos en los que el pensamiento es útil es en la generación de conversaciones de consumidores para ampliar la

marca. Pero la elección no es entre los medios pagados o *free media*. La publicidad y el boca en boca pueden conducir a los demás y mejorar el efecto general

El *ZenithOptimedia Touchpoints ROI Tracker* es una base de datos, de la red de Optimedia, construida a partir de entrevistas a consumidores para evaluar la influencia que tienen diferentes canales de comunicación de marketing en la compra de la marca. Sus datos abarcan 145 categorías en 37 países. Uno de los hallazgos más reveladores de esta investigación es que la compra se ve influenciada más fuertemente por los amigos y familiares, seguido de los servicios posventa, recomendaciones universitarias y recomendaciones de especialistas.

Para quienes se preguntan cuánta influencia de compra tienen de los medios tradicionales se muestra (Fig. 30) que la publicidad televisiva está clasificada en el decimosexto lugar y en vigésimo la publicidad impresa.

Top 20 Mayores Contactos de Marketing Influyentes en la Compra	
1. Recomendaciones de amigos y familiares	11. Revistas independientes
2. Servicio posventa	12. Regalos gratis con una compra
3. Recomendaciones universitarias	13. Embalaje
4. Recomendaciones de especialistas	14. Folletos o catálogos
5. Uso personal de la marca	15. Recomendaciones de ventas personales
6. Marca recibida como regalo de un amigo	16. Publicidad en TV
7. Muestras del producto en las tiendas	17. Búsquedas en internet
8. Comparación de sitios web	18. Programas de lealtad
9. Ver a los demás con la marca	19. Sitios web de la marca
10. Recomendaciones de expertos	20. Artículos impresos

Figura 30 Top 20 ZenithOptimedia Global database, Agosto 2010 (Young, 2010)

Cuando el mundo de la publicidad se vio impulsado por el *mass media*, el boca en boca era una línea separada en el plan de marketing, sin embargo, el boca en boca tiene una influencia tan grande en la decisión de marca haciendo que tengamos que considerar cómo los medios pueden conducirlo.

2.6.1 El boca en boca conduce las ventas

TREMOR, (2009) organización de boca en boca formada por P&G , encuentra tres razones por las que la defensa los consumidores es importante para impulsar las ventas.

1. El boca en boca infunde confianza: muchas recomendaciones provienen de gente que conocemos, lo que reduce el riesgo emocional de seguir una recomendación.
2. Una participación personal: nada crea lealtad como la defensa. Es una lección directamente desde la psicología cognitiva, esto significa que el simple hecho de recomendar un producto da al recomendador un participación personal en su éxito y más razones para seguir siendo un usuario y leal defensor continuo.
3. Aumento de valor percibido: es una ecuación simple, una persona que aboga a favor de un producto se vuelve más apreciativa por el producto. Este fortalecimiento del valor percibido se traduce en aumento del juicio y la lealtad.

Del mismo modo, el boca en boca impulsa el *awareness*. Kantar Media, anteriormente TNS Media Intelligence, mostró que el conocimiento de una campaña publicitaria entre los que habían generado o recibido un boca en boca de marca fue de 200% más alto que entre los que no han generado el boca en boca (Young, 2010). Como cada vez más marcas se agolpan en el mercado, los consumidores deben navegar por las opciones múltiples y el desorden mensaje publicitario, y ellos recurren a Internet para obtener asesoramiento y conocimiento.

2.6.2 Word of mouse

Para comprender la creciente importancia del boca en boca en la mezcla de medios, se tiene que entender también el efecto que Internet está teniendo en la recomendación personal. La adopción generalizada de Internet ha permitido que cada vez más el boca en boca tome un importante papel en las decisiones de marca.

Gracias a Google y una multitud de otros lugares online *word of mouse* tiene escala real. Con la búsqueda, los usuarios pueden encontrar contenidos e información más fácilmente y más eficientemente que nunca, y la web está llena de millones de conversaciones y comentarios sobre las marcas difundidos a través de los medios sociales. Facebook solo, tiene veinticinco mil millones de piezas de contenido (web, enlaces, nuevas historias, blogs, notas y fotografías) que se comparten cada mes. Hay más de cien millones de vídeos en YouTube solo. El contenido de vídeo, muchos de ellos en las marcas, está siendo creado y difundido por los consumidores, y las perspectivas de ir viral es algo indudablemente excitante.

2.6.3. Ratings de usuario

Los millones de usuarios de Internet no están sólo escuchando a sus amigos, están confiando en personas totalmente desconocidas para ayudarles a tomar decisiones de marca. El rating de productos tiene una influencia enorme sobre la elección de la marca, pensemos en cuántas personas utilizan TripAdvisor como ayuda para elegir un hotel en una ciudad o incluso una habitación en particular. El hotel Hilton San Francisco ofrece a los huéspedes que proporcionen *feedback* para TripAdvisor tarjetas gratis Starbucks, un gesto con la esperanza de que darán una respuesta positiva. De hecho, la industria del turismo se ha convertido en la cabeza de contenidos generados por usuarios; las normas tradicionales, tales como qué constituye un hotel de cuatro o cinco estrellas o si es categoría especial, están ahora determinado por el público.

Seth Godin (2008), señaló que "por primera vez en la historia, el grafiti en la pared tiene más poder que la versión oficial proveniente de una organización (incluso la suya)".

Las empresas pueden proporcionar información sobre sus productos, pero los usuarios de Amazon dejarán su propia realimentación, Target y Best Buy han abierto las puertas a los consumidores a compartir sus ideas en los foros; los consumidores incluso ofrecen consejos sobre cómo sacar el máximo provecho de los productos de estas empresas.

La amplificación de la voz de los consumidores, independiente de cualquiera de los medios de filtro o del departamento de relaciones públicas de la empresa, ha dado lugar a un intenso debate interno en las empresas sobre cuánta rienda suelta darán a los usuarios a dar su opinión. Doritos creía que la respuesta era involucrar a los clientes, quienes a su vez enviaron las grandes ideas que se convirtieron más tarde en un comercial del Super Bowl.

Frank Rose (2006) en un artículo del *Wall Street Journal* describió "el Internet ... el brazo del consumidor contra las tonterías sin sentido de los intentos corporativos de mensajería". A los *bloggers* no se les paga para llenar el espacio, sino que son apasionados de sus temas y conducen un diálogo honesto, y de alguna manera han volteado el embudo de compra. Los consumidores pueden unirse a una conversación web sobre marcas simplemente googleando el tema.

Seth Godin observó que Google ha rebanado y picado la información sobre el mundo en pedacitos diminutos. Muy pocas personas visitan ya el home page de un sitio web ya que entran por la puerta trasera, es decir, la página a la Google les ha enviado. Al atomizar el mundo, Google ha destruido la solución de extremo a extremo ofrecidos por muchas organizaciones, remplazando esto con por un *pick-and-choose*, componente basado en solución. En resumen, han democratizado la información del producto (Young, 2010).

2.6.4. La publicidad promueve el boca en boca

La investigación realizada por Keller Fay Group (2008), encontró que 3,3 billones de impresiones de marca boca en boca toman lugar en Estados Unidos cada día. En particular, el 65% de las referencias de marca son positivos y negativos 8%, en cuanto a la estadística desde la perspectiva de un marketero, es difícil ver alguna desventaja en la promoción del boca en boca online ya que el riesgo es bajo y la ventaja es alta. Según las estadísticas Keller Fay, el 57% nominal del boca en boca es creíble y el 49% eran propensos a transmitir la información.

La publicidad en los medios tradicionales tiene un papel muy importante en el impulso del boca en boca. La compañía encontró que el 22% de las conversaciones diarias sobre marcas, o

716 millones, involucra a alguien hablando de lo que ha visto o escuchado en los medios pagados. De hecho, el grupo dice que esto es una estimación conservadora del papel de la publicidad porque cuenta sólo las conversaciones en los anuncios que se han mencionado específicamente, por lo tanto no cuenta para ocasiones en las que un consumidor ha sido indirecta o inconscientemente motivado por un anuncio en una conversación acerca de un producto o servicio.

Estos hallazgos son importantes, ya que en la mayoría de investigaciones se ha encontrado que a los consumidores no les gusta admitir que están influenciados por la publicidad. Gran parte del entusiasmo por el boca en boca se deriva de su ser, es decir, que es más visto como auténtico y simula una experiencia real, y eso es más valioso que la mensajería comercial de pago.

Con el 22% del boca en boca impulsado por la publicidad y el 13% impulsado por el contenido editorial, nos podemos dar cuenta de que los medios están jugando un papel más importante en su impulso.

2.6.5. Los influenciadores

Una cuestión de los mercadólogos y las agencias es: ¿quiénes son los influenciadores? The World of Mouth Marketing Association (WOMMA) identificó cinco grandes categorías de factores de influencia (Fay, et al., 2008)

- *Responsables de decisión empresarial y líderes de opinión.* El punto de vista de aquellos que ocupan posiciones formales de autoridad, políticos o líderes élite empresarial llamados suite C o nivel C, tienen un peso si se toma la decisión final, sobre todo productos o servicios B2B. Pero su influencia se extiende también a la credibilidad fuera de sus propias organizaciones.
- *Reconocidos expertos y analistas.* Expertos incluyendo académicos, comentaristas de la industria y expertos técnicos, personas cuyos empleos o reputación de especialista en un campo los ponen en un posición influir en los demás.

- *Medios élite.* Aquellos periodistas, comentaristas e incluso presentadores de programas, que tienen una audiencia en los medios tradicionales, los medios nuevos o en *social media* son la élite de los medios. Opera Winfrey es un buen ejemplo.
- *Élite cultural.* Las celebridades, *trendsetters* o *fashionistas* influyen a través de sus conexiones con la cultura pop y las tendencias sociales. Este grupo es seguido por los primeros adoptantes y por los medios de comunicación. No tienen que ser expertos en un campo, pero tienen una influencia general. Podemos incluir aquí a Michelle Obama.
- *Socialmente conectados.* Malcom Gladwell les llama genios: cada día influenciadores entre nuestra familia y amigos, el punto de contacto más influyente (8). Ellos tienen más poder que Oprah o Michelle debido a su gran número, son los investigadores que están siempre en la búsqueda de nueva información e ideas. Ellos ofrecen sus opiniones sobre productos y servicios que les apasionan, son el aceite social de cualquier grupo, los que tienen 500 amigos extras en Facebook y que además constantemente socializan *off* y *online*.

Un estudio realizado por ICOM, una división de la agencia de marketing directo Epsilon, encontró que no hay factor de influencia universal y que los consumidores son personas influyentes estrictamente dentro de categorías de productos y no tan en todas las categorías. Además, existen pocos elementos comunes dentro de la demografía de factores de influencia (ICOM, 2010).

Cada uno de los grupos de factores de influencia tiene un papel diferente y cada uno requiere una estrategia diferente. El primer paso es identificar y dar prioridad a los grupos importantes de toda actividad de comunicación influyente y lo que se quiere lograr con ellos, antes de determinar la táctica.

2.6.6. Los primeros usuarios

Cuando se trata de generar boca en boca positivamente, los primeros en adoptar los nuevos productos son influyentes, los primeros usuarios influyen en la “mayoría temprana” un grupo definido por el sociólogo Everett Rogers en *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003). La

mayoría temprana representa el 34% de los consumidores y es el grupo más importante para impulsar las ventas de productos en los niveles de volumen de corriente. De acuerdo con *Advertising Age* white paper, “Gracias al asenso de *social media*, los primeros usuarios tienen el potencial de tener una mayor influencia sobre los productos que compran y probar” (Rich, 2010).

Taly Weiss, fundador y CEO de Trendspotting.com Research, observó que los primeros usuarios en los últimos cinco años, tienen una etapa de influir en otros. “*Social media* les dio el poder de la pantalla. Los primeros usuarios de *social media* han crecido para ser los influenciadores importantes, y su influencia es mucho más allá de la tecnología” (Rich, 2010).

Google ha aprovechado los primeros usuarios en el desarrollo de nuevos productos como Google Voice y Google Wave. Un número limitado de primeros usuarios identificados son invitados por Google para probar versiones beta de un producto. Se corre la voz a una creciente y conectada comunidad tecnológica, y sienten que son parte de un club exclusivo.

Crear conversaciones entre influenciadores y primeros usuarios aporta un alto nivel de participación de nuevas y emocionantes marcas. Las opiniones de amigos y familiares, e incluso los de los extranjeros, tienen más peso que la empresa que proporciona información, ya que son vistos como independientes y auténticos. *Social media* permite difundir estas opiniones y las discusiones a través de una audiencia más amplia. Google y otros motores de búsqueda han dado a los consumidores la posibilidad de solicitar aquella opinión, lo que hace el boca en boca más penetrante.

La construcción de las conversaciones de los consumidores en la estrategia de *brand media* se ha convertido en un elemento crucial para la entrega de todo el arsenal de medios de comunicación pagados y no pagados.

2.7. Liberar momentos de receptividad

Tide, al igual que muchas marcas en el portafolio de P&G a finales de los noventas, se anunciaba primordialmente por televisión. La marca dirigida al comprador del hogar, y emisión por televisión era eficiente teniendo un fuerte alcance a su target. El problema era que la marca estaba empezando a estabilizarse, es decir, a asentarse en su crecimiento muy pronto, por lo que el equipo de la agencia decidió da un giro en la estrategia que tenían.

La idea era hacer publicidad para Tide más relevante a su target mediante colocándola en un puto de tierra. La compañía cambió más su presupuesto para el *out-home*, y los anuncios de Tide comenzaron a aparecer en los llamados *dirty media*: en la parte trasera de los autobuses por encima del tubo de escape, en las estaciones de tren, en los patios y en las exposiciones agrícolas en las zonas rurales. Tide también apareció en servilletas de papel en comedores y en una variedad de localizaciones externas de la ciudad, cada uno con mensajes personalizados creativos. Por ejemplo, se publicó un anuncio en paradas de autobuses cerca de las tiendas de helados que decían: "Cuando tu paleta de repente se convierte en sólo un sorbo ..." la idea era hacer que la gente pensara en el producto cuando se encontraran con un ambiente sucio. Las ventas de Tide crecieron en un 9% en los mercados donde la campaña corrió. (Young, 2010)

El papel de una ubicación relevante, junto con mensajes relevantes, es una idea poderosa. Fue una elección muy deliberada de la creatividad por encima de la cobertura, el impacto sobre la eficiencia.; esto refiere un plan de receptividad, es decir, la identificación de los momentos o lugares en que los consumidores serán más receptivos a los mensajes, y esto se está convirtiendo en un componente cada vez más importante de una estrategia de *branding*.

Un plan de receptividad tiene una utilidad más allá de la publicidad al aire libre. Las plataformas tecnológicas están trayendo rápidamente trayendo este tipo de planificación en la nuestra actualidad. Estamos viendo la colocación, por ejemplo, la publicidad online basada en el contenido de enlaces con una buena posición en los términos de búsqueda relevantes; también vemos más oportunidades para la publicidad basada en mobil media y publicidad dirigida en televisión.

2.7.1. Conducir un mayor engagement

El trabajo de la comunicación es influir, no sólo llegar a la gente. El negocio de la publicidad está obsesionado con el compromiso. Algunas agencias han establecido departamentos de *engagement*, el problema es que es difícil de definir, difícil de medir; pero el *engagement* no es algo nuevo. Los directores creativos dicen que el propósito de un anuncio siempre ha sido involucrar a su *target*, y podemos encontrar cuatro factores principales influyen en el *engagement* comunicacional dentro de un plan de marketing:

- *La marca ofertada o marca propia.* Un televisor de pantalla plana de Sony a la venta con un 75% de descuento sin duda atraerá la atención, pero por otro lado, el lanzamiento de un nuevo producto de Apple en sí mismo crea interés inmediato sin importar si ya hemos visto o tocado un iPad o no, el rumor siempre es ensordecedor.
- *El atractivo y el impacto del mensaje en sí.* El arte y la entrega de la ejecución creativa puede hacer una marca famosa y que la gente se interese. La compañía británica de chocolate Cadbury envió una campaña publicitaria de un gorila tocando la batería una canción de Phill Collins, "*In the Air Tonight*", que se convirtió en una sensación viral, ganando más de diez millones de reproducciones en Youtube y que resulta en setenta páginas de Facebook. El video fue popular porque era diferente e inesperado y, en un mar descontrolado de comunicaciones, era comprometido. Los consumidores hablaron de ello y compraron más barras de chocolate.
- *La mentalidad del consumidor.* Los consumidores están buscando un producto o servicio que esté más comprometido con lo que anunciante está diciendo. Es propio del estilo de vida del consumidor que los intereses estimulen intereses, por ejemplo, sabemos que los fanáticos de NASCAR tienen una fuerte propensión hacia las marcas que patrocinan sus vehículos o conductores.
- *El contexto del mensaje: ¿Cómo y cuándo se entrega?.* El contexto del mensaje de un anuncio aparece teniendo una fuerte influencia en el nivel de compromiso. Principalmente, esto es acerca de la relevancia: relevancia para el mensaje, relevancia para el producto o relevancia para el consumidor. Claramente, el cliente, la agencia creativa y la perspectiva

los equipos de medios, nos centramos en los últimos dos factores: la mentalidad del consumidor y el contexto de cómo y cuándo se entrega el mensaje.

En nuestra área, a todo el mundo se le permite tener una opinión sobre los anuncios. Uno de los papeles principales como estrategas es hacer que el trabajo de mensajería sea mejor y más fuerte. Los planners de comunicación no pueden determinar el creativo, pero sí pueden cumplir receptividad, el derecho de los espectadores, mentalidad contexto, etc. Don Gloeckler, CRO de P&G (2002-2012) en Norteamérica, observó: “Soy menos capaz de influir engagement de lo que soy capaz de influir receptividad” (Klaseen, 2006)

El engagement es un resultado de la receptividad, sin dunda el mejor estratega sabe cómo explotar los medios que busca el consumidor más receptivo.

2.7.2 Receptividad...

La receptividad es sobre el cambio que hay desde la entrega de mensajes a la comprensión de cómo son recibidos, centrándose en contexto: la búsqueda de los lugares más relevantes para que coincidan los medios con el mensaje, el consumidor con la marca. La receptividad se refiere al uso de los medios para impulsar la participación de la marca y mensaje, y lo más importante es que se refiere a la generación de impresiones más profundas.

- *Nunca ha sido sobre llegar a todos.* Las estrategias de brand media que se centran en alcanzar audiencias masivas, como principal conductor de la generación de más ventas, ya no son eficaces. Este enfoque es costoso y poco fiable, el llegar a un menor número de personas de manera más eficiente es uno de los principios rectores.
- *Un plan de receptividad no es poner anuncios seguidos de un contexto relevante.* Algunos pueden pensar que receptividad es publicar anuncios de productos alimenticios en la sección de cocina en revistas para mujeres o la colocación de anuncios de carros en los sitios web de automoción, tales como Edmunds.com. Pero definitivamente no es así, estos ambientes son también donde muchos de sus competidores están, lo que hace que sea muy difícil competir por la atención.

Los estrategias de comunicación hoy en día tienen que explotar las tácticas de receptividad para ayudar a que sus clientes se destaquen.

Tácticas de Receptividad
✓ Planificación contextual
✓ Publicidad situacional
✓ Aprovechamiento de los puntos de la pasión
✓ Branding contenido dentro
✓ Aprovechando la relación del consumidor con los medios

Figura 31 Cinco tácticas de receptividad

Estas tácticas han demostrado ser aplicaciones eficaces de los medios, y son eficaces porque añaden al impacto de mensajería y la marca de la comunicación.

2.8 La digitalización de la estrategia

Muchos CEOs de agencias de medios aún se suscriben a la idea de que los medios digitales son sólo un medio más, tal cual como la televisión o las revistas, y que deben ser planteados y manejadas de la misma manera.

El mundo digital promovido por empresas como Google y Facebook ha cambiado las reglas, estableciendo un nuevo *playbook*. “*Digital*” no es un medio, es muchos medios, y esta lista se está ampliando cada vez y más.

Una diferencia clave entre los medios digitales y los tradicionales es que la innovación es la esencia misma del medio. El ADN de las compañías de digital media es que están en un estado constante de reinención. Esta es una industria joven, y sus líderes parecen obsesionados con romper la convención.

La evidencia del estado perpetuo de cambio del digital media marketing es clara. El internet es ya un medio esencialmente publicitario de respuesta directa en banners, *email marketing*, *social media* y *search* hoy en día; es preeminente como una plataforma de comercio

electrónico, tan sólo pensemos en la ubicuidad de Amazon y eBay. Digital es un facilitador de *social media* tanto en PC y dispositivos móviles, y amenaza con ser el competidor directo más de la televisión.

Digital media, como marca y canal comunicaciones de marketing, ha abierto las etapas de la ruta del consumidor que otros medios no eran tan efectivos para influir. Esto ha dado más dimensión y utilidad de una estrategia de brand media. El digital media tiene la interactividad y la posibilidad de personalizar la comunicación, pero es un medio todavía subutilizado a pesar de su potencial, aunque se están utilizando tácticas digitales cada vez más inventivas.

En 2010 ZenithOptimedia predijo que online se convertiría en el segundo medio de publicidad más grande en el mundo para el 2012 (ZenithOptimedia, 2010). El potencial de lo digital se está trabajando por los mercadólogos, pero no completamente.

El valor de online como un medio de marca ha adquirido más protagonismo. Los planners de comunicación explotan tácticas que ofrecen un engagement de comunicación más profundo, ya que los medios digitales realmente complementa al resto de los medios. Podemos ver cómo el gusto de Facebook, Twitter y YouTube se ha convertido en una extensión a las soluciones de los medios tradicionales, y también ilustran cómo el contenido online se ha convertido en mucho más que publicidad.

2.8.1. Los retos de la integración digital

A menudo ha sido una lucha integrar lo digital con la publicidad general. Esto es en parte debido a los orígenes de las comunidades digitales de marketing, las agencias digitales crecieron como especialistas independientes fuera del contexto de las agencias tradicionales y sus creativos.

Inicialmente, esto ocurrió por una parte debido a que las principales agencias tradicionales fueron lentas en involucrarse con lo digital. El acceso a Internet a finales de 1990 fue visto en gran medida como un medio de respuesta directa en lugar de un medio de marca; y no ayudó

que las agencias de publicidad, donde el creativo es el rey, fueran en gran parte organizaciones de baja tecnología.

Los empresarios apoyados con el financiamiento capitalista de riesgo tomaron la iniciativa a partir de las agencias de publicidad establecidas y saltaron a los nuevos medios. Esta tipo de agencia digital era muy diferente, eran agencias analíticas, empresariales, expertas en tecnología y motivadas por convertir el establecimiento en su cabeza. La diferencia fue replicada en el cliente en el lado del cliente, la división fue impulsada probablemente por la falta de comodidad con unos gerentes digitales que querían preservar su soberanía e independencia de los gerentes no digitales.

El deseo de los ejecutivos digitales de conseguir un asiento en la mesa principal e infiltrar presupuestos de marca más grandes, junto con la crisis financiera que comenzó en 2008, puso fin a esta cultura separatista. Los *holdings* de agencias comenzaron a adquirir las agencias digitales, y así la integración y la polinización cruzada de las habilidades y de las organizaciones era algo lógico pero no sin problemas. Algunas de las diferencias culturales profundas permanecen.

2.8.2. Social media como herramienta de branding

Hemos hablado de la influencia de Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn y otras redes sociales que han tenido en el espacio digital y el *branding*. En muchos casos las estrategias de *social media* son predominantemente ideas impulsadas, a menudo son altamente conducida por los propios clientes, creativos de relaciones públicas y agencias digitales y son juez en diferentes criterios de éxito en el desempeño de las campañas de marketing. Sin embargo, el estrategia de comunicación puede y debe jugar un papel.

Cinco consejos debemos tomar en cuenta en el desarrollo de campañas de social media son:

2.8.2.1 La personas quieren escuchar a personas reales

En lo que refiere a *social media*, los usuarios gravitan hacia la transparencia. Las personas prefieren escuchar firmes personas reales, por lo que poner un rostro en social media realmente ayuda. Tony Hiel CEO de Zappos.com, tienda online de zapatos, personalmente tuitea y más de 2.6 millones de seguidores en Twitter.

Twelpforce de Best Buy tiene empleados reales dando consejos a través de Facebook, Twitter y YouTube. Este es un gran ejemplo de la movilización de la fuerza de trabajo para enfatizar su punto de diferencia con sus competidores, como Wal-Mart y Amazon: sus personas y su servicio clientes.

2.8.2.2. Un gran contenido es el rey del mundo

El adagio de la publicidad en televisión es que a la gente le encanta ver los animales y los niños; dos sensaciones de YouTube, por un lado tenemos a Cadbury con su gorila tocando la batería y por el otro está Evian con sus bebés en patines, parecen apoyar este adagio.

Social media comienza con una idea simple que puede llegar a transformar en una idea inteligente. La campaña de Burger King en Facebook en la que se premia a los clientes con un Whooper gratis si rechazan “amigos”. La idea se basó en el alto número de solicitudes de amistad no deseadas en el sitio de *social media* y fue un gran éxito.

2.8.2.3. Sembrar y amplificar el contenido

Si una marca puede generar contenido profesional, o incluso tomar ventaja de contenidos generados por usuarios, la habilidad del equipo de medios es en promocionar los contenidos, sobre todo entre los influenciadores. Siembra y amplificación puede implicar la colocación en lugares adecuados pagados o su promoción a través de otros medios o la generación de participación. Por ejemplo, la serie de HBO 'True Blood' promovió sus minisodios en Yahoo! TV antes de colocarlos en su página de fans en Facebook y HBO.com

Otra estrategia es alentar a la comunidad online para crear contenido y compartirlo. Para animar a los adolescentes a dejar de fumar, The American Legacy Foundation utilizó las redes

sociales para crear defensores para compartir datos y hechos sobre los cigarrillos; por ejemplo, los productos químicos en los cigarrillos también se encuentran en cremas de depilación, lo que llevó a la creación de un "*hair mail*" *widget*, los objetivos fueron para la difusión de las películas virales y el tráfico web.

2.8.2.4. Usar sitios de social media como un destino de marca

Definitivamente es muy bueno utilizar las ideas de la comunidad y la tecnología para hacer una experiencia más relevante y comprometida.

Como la gente pasa más tiempo en los sitios de redes sociales, se puede complementar y en algunos casos sustituir los sitios web de marca propia por canales de *social media* como destinos de marca. Esto se hace para conectarse con los consumidores en un entorno que ellos son más propensos a visitar. Starbucks, por ejemplo, está profundamente inmerso en la experiencia de Facebook; este gigante del café lanzó una aplicación para Facebook que permite a los clientes administrar sus tarjetas de Starbucks.

Al igual que con cualquier campaña de marketing, es vital entender el nicho y el papel que juega social media en su vida y su comportamiento online.

Por supuesto, los datos personales son muy visibles en las redes sociales. USA Network., un canal de cable propiedad de NBC Universal, promovió *In Plain Sight* con eso en mente. La serie trata de un programa de protección de testigos, y USA Network desarrolló un *widget* de Facebook que dio a los usuarios una serie de pistas sobre un determinado amigo que tuvieran en Facebook y gradualmente revelaban información personal de su este, la idea consistía en adivinar la identidad del amigo.

IKEA utiliza una de las funciones más populares de Facebook: el *tagging* de fotos, para promover la apertura de una nueva tienda en Malmö, Suecia. La compañía creó un perfil de Facebook para el gerente de la tienda y publicara fotos de las salas de exposición de IKEA. Quien fuera el primero en *taggear* su nombre y los elementos en las fotografías los ganaban. La idea era una interesante manera de animar a la gente a decir a sus amigos acerca de las ofertas.

2.8.2.5. Centrarse en lo que marca está tratando de lograr.

Mientras que las campañas de marketing online ofrecen la posibilidad de cosechar una gran cantidad de datos e indicadores, la atención debe centrarse primero en desarrollar buenas ideas que resuenen con los consumidores y en la construcción de la campaña para cumplir los objetivos de comunicación y estrategia de marca, y después tratar de maximizar la visibilidad y el alcance de la campaña.

Esto sigue siendo relativamente joven, y tratar excesivamente y demasiado pronto un medio que aún está en evolución puede atrofiar su potencial.

Capítulo III Publicidad en base al compromiso

El marketing ha cambiado mucho en los últimos años, en la actualidad, las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto y el reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, yendo más allá del producto o servicio que representen.

Los esfuerzos de marketing deben ser enfocados como una conversación, una comunicación interactiva, que haga posible nuevos escenarios de experiencias. Siendo así la mejor manera de fomentar ese diálogo mediante la creación de contenidos entretenimiento en los que la marca involucre a los consumidores de forma indispensable.

Las formas de comunicación tradicionales han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, donde la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias hacen mucho más difícil la conexión con los públicos. Pero sobre todo, esa pérdida está motivada por el radical cambio de actitud de un consumidor cada vez más informado y crítico, que busca, analiza y compara las distintas ofertas a su alcance; que expresa de manera decidida su opinión con respecto a ellas y al que le gusta establecer un diálogo abierto con la marca que se dirige a él.

Los consumidores han cambiado, son más complejo, menos sumisos a los mensajes de las marcas y por lo tanto, más difíciles de persuadir. Tienen un mayor control en el mercado y demandan, cada vez más, un mayor compromiso. Las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir, sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

Bajo el término de “engagement marketing” se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y sus públicos. En la actualidad, a industria publicitaria ya está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, haciéndolas más comprensibles y accesibles para los anunciantes.

El engagement marketing trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing de masas. Ahora hay que escuchar al consumidor, por encima de todo, centrándonos en las necesidades, anhelos y deseos de éste. Necesidades y expectativas que están basadas en sus convicciones éticas y morales, en sus estilo de vida, y que tiene como cimiento en cómo experimentan y entienden la vida y cómo se relacionan con el mundo que les rodea.

Todo esto es necesario ya que nos encontramos en un marco tecnológico que está cambiando a pasos gigantes, no sólo en la forma en la que obtenemos la información, trabajamos, nos comunicamos o nos relacionamos, sino en la propia manera en la que percibimos la realidad. Una realidad fragmentada, acelerada, multimedia e interactiva, que representa todas las grandezas y contradicciones de la globalización; una realidad en la que tenemos acceso inmediato a noticias y todo tipo de información en cualquier parte del mundo; una realidad en la que las estrategias de marketing deben lidiar con aparentes dicotomías basadas en binomios del tipo global-local, masa-persona y en la que palabras como segmentación, personalización o escalabilidad nos hablan de mercados, productos o mensajes que deben tener la capacidad de adaptarse a cada uno de sus múltiples *stakeholders* con rapidez y eficacia.

Si consideramos el marketing como modelo de gestión, cuya finalidad es conseguir el liderazgo en un mercado competitivo, nos damos cuenta de que la clave de su éxito, y donde deben concentrarse todos los esfuerzos, es en la relación con el cliente. Y un factor determinante de toda relación es el modo en que ésta es experimentada.

La marca se rediseña así mismo y evoluciona de la mano del consumidor con estas experiencias, que en muchas ocasiones terminan formando parte de la esencia de la marca, enriqueciéndola y retroalimentándola. De esta manera hablamos de estrategias basadas en las emociones, capaces de generar experiencias de marca que llevan al consumidor a sentirse fuertemente identificado y comprometido con ella.

3.1. Nuevo contexto mediático

Si queremos llegar al consumidor con eficacia debemos adaptarnos al nuevo panorama de medios que ha llegado en el entorno tecnológico con la revolución digital.

En un mundo dominado por las prisas, la conectividad, por el uso simultaneo de diversas plataformas, es realmente complicado convencer a un consumidor para que se siente paciente y pasivamente a ver un spot televisivo como hacía veinte años atrás.

3.1.1. Nuevos medios y escenarios = Nuevas estrategias

Bastan un par de datos para comprobar lo mucho que ha cambiado el entorno publicitario de los medios y lo crucial que resulta replantearse las estrategias y el balance de recursos a utilizar. Por ejemplo, mientras que en 1965 se podía llegar al 80% de los adultos de los EE UU mediante tres spots de televisión de 60 segundos, en 2002 eran necesarios 117 spots en horario *prime time* para obtener el mismo alcance. Y mientras que el DAR (day after recall) en los años sesenta se acercaba ala 40% en los spots de 60''en *prime time*, actualmente estos porcentajes no superan el 18% requiriéndose algún tipo de ayuda para refrescar el recuerdo. (Stengel, 2005).

La saturación publicitaria, el creciente número de marcas y líneas de productos y la diversificación, de la oferta de medios sobreexponen al consumidor que, consciente o inconscientemente, genera mecanismos de autodefensa frente al bombardeo constante de reclamos publicitarios. Más medios significa también más espacios en los que difundir más mensajes publicitarios, y más mensajes significan más ingresos para esos medios; pero el consumidor queda saturado y la eficacia publicitaria cayendo en pique.

Esta situación queda perfectamente definida en palabras de Jim Stengel, ex director de marketing de P&G y actual CEO de Jim Stengel Company cuando afirma:

...el número de marcas y mensajes compitiendo por la atención del consumidor se ha multiplicado y los consumidores han cambiado dramáticamente muestran una creciente falta de tolerancia hacia el marketing que es irrelevante con respecto a sus vidas o que es completamente no solicitado. Los métodos de marketing tradicional se diluyen ante un estilo

de vida acelerado, arrollados por la tecnología y son a menudo deliberadamente ignorados.
(Martí & Muñoz, 2008)

El temido *zapping* es menor de los problemas para un anunciante, que no sólo tiene que competir con diferentes soportes de un mismo medio sino que debe competir con múltiples soportes en diferentes medios.

El saber dónde y cuándo se ha convertido en una auténtica pesadilla a pesar de que el consumidor lo tiene mucho más claro: dónde él quiera y cuándo él quiera. En 2003 Bill Lamar, entonces CMO de Mac'Donalds, decía: “Debemos concebir ideas que nos conecten con los consumidores en el momento correcto y en el lugar donde sean más receptivos a nuestro mensaje”.

Y esto es así porque si se consigue desarrollar un mensaje publicitario que le interese, el consumidor se encargará de llegar hasta él, de consumirlo e incluso de transmitirlo a otros.

Esta desventaja de la multiplicación de medios es una moneda de dos caras, porque bien si es cierto que el consumidor puede eludir los mensajes al saltar continuamente de un medio a otro, no es menos cierto que también pueda llevarse el mensaje con él, vaya a dónde vaya y difundirlo virtualmente. Todo dependerá de lo interesado que se sienta por el mensaje, y por supuesto de los motivos que le den para que se interese.

Una de las soluciones a este problema pasa por un uso más relacional de los medios. La palabra clave es sinergia de los medios: el uso de complementario de los diversos medios que se tienen a disposición para llegar los consumidores según sus propias características, momentos y necesidades. Una sinergia que pasa irremediablemente por la una segmentación eficaz de *target* objetivo. Y segmentación no significa tan sólo adquirir una base de datos, sino centrarse en aquellos clientes que realmente están interesados en el mensaje dejando a los demás tranquilos.

Esta forma de actuar es imprescindible en un nuevo modelo de marketing de permiso en el que se escucha verdaderamente al consumidor y respeta su intimidad; que defiende el uso de

estrategias *pull* para atraer al cliente, frente a las clásicas estrategias de *push*, en las que (buzoneo), en momentos de entretenimiento (spots) o incluso en su trabajo (spam). Dando así lugar a un *engagement marketing*, dónde la implicación del consumidor sea voluntaria, y ésta sólo lo será si se consigue conectar emocionalmente con él a través de los mensajes o acciones de marketing que se le dirijan. Es el caso de estrategias como *branded content* o el *brand entertainment*, con las que se consigue que el mensaje publicitario ya no interrumpa el entretenimiento del consumidor, puesto que el propio mensaje es parte del contenido.

Este es el futuro de la publicidad en un modelo de marketing comprometido con un consumidor al que considera inteligente e informado, y al que no hay que persuadir sino hacerle participar de la idiosincrasia, las experiencias y, definitivamente, el estilo de vida que le propone la marca. Para afrontar este nuevo modelo publicitario hay que tomar en cuenta el contexto desde tres posiciones que definen el panorama: el *contexto del consumidor* (qué uso hace de los medios a su alcance), el *contexto de los escenarios* (qué nuevas pantallas hay que considerar) y el *contexto de la utilización publicitaria racional de estos medios* (sinergia de medios).

3.1.1.1. El consumidor multimedia

Hay dos deducciones lógicas que se pueden hacer a la hora de analizar el uso que hacen los consumidores ante el enorme espectro de nuevos medios audiovisuales del que disponen. La primera es que tendrán que repartir entres todos esos medios el tiempo que anteriormente antes sólo dedicaban a uno, dos o tres (prensa, radio y televisión). La otra es que, con el fin de dedicar la mayor parte del tiempo a cada uno de los medios que le interesan, tendrá que simultanear el uso de estos medios.

Ambas situaciones han sido corroboradas por diversos estudios como el elaborado por la IPA (Institute of Practitioners in Advertising) titulado *Touchpoints Survey*, que pretende dar una visión de la nueva realidad y estilos de vida y comportamiento de los consumidores (en este caso británicos) en relación al nuevo panorama mediático. Alguna de estas estadísticas no dejan lugar a duda en cuanto a los nuevos hábitos y comportamientos de este nuevo consumidor (IPA, 2005):

- Sólo un 13% de todas las comunicaciones escritas se hace utilizando bolígrafo y papel; el 49% son a través de e-mail, el 29% a través de sms y el 10% a través de mensajería instantánea.
- Para el 39% de los adultos de más de 65 años, sus comunicaciones escritas son en papel, éstas representan sólo el 5% de las comunicaciones para la franja de edad de 15-24 años (48% a través de sms, 28% e-mail y 20% a través de mensajería instantánea).
- Enviar mensajes sms es casi tan común como hablar por teléfono móvil, hablar significa un 54.9% de su uso.
- El 25% de todos los usuarios de telefonía móvil toman fotografías todos los meses con su móvil todos los meses, elevándose hasta el 59% para usuarios de 15-24 años.
- Mientras envían sms, los usuarios de 15-24 años también miran televisión (32%), escuchan radio (18%), navegan por internet (10%), leen (6%).

A pesar de que los medios como la televisión siguen manteniendo una privilegiada hegemonía, no se pueden ignorar las secuencias de algunos hábitos de consumo cambiantes que varían enormemente según segmentos de consumo, momentos del día, etc.

Por ejemplo en países como EE UU el consumo televisivo sí se ha visto afectado por la irrupción del internet. También los videojuegos restan horas televisivas a los consumidores.

La consultora norteamericana especializada en consumo de medios BIGresearch detectó que el uso de internet como de la televisión se simultanea habitualmente con el resto de los medios. La consultora llegó a estos resultados mediante el desarrollo de una metodología llamada SIMM (*simultaneous media consumption*) con la que estudian el uso comparado de parejas de medios (Pilotta y Schultz, 2005). Con esta metodología se detecta cuál es el medio al que se presta una atención principal (foreground) y a cuál atención secundaria (background) de cada binomio de medios estudiados.

Las consecuencias de este uso simultáneo de medios no puede pasar desapercibida ni para quienes investiguen la eficacia publicitaria ni para quienes pretendan ubicar sus mensajes en este entorno.

Otro aspecto que no se puede obviar son los usos cada vez más complejos que realizan los consumidores tanto de los medios personales como de los reproductores multimedia de bolsillo, estos tienen ya a diario el consumo multimedia; es decir, no se realiza sólo un uso más variado y complejo de múltiples medios sino también usos diferentes un mismo medio. Definitivamente, existe una gran fragmentación y simultaneidad en el consumo de los medios, Gary Hamel dice que “uno de los efectos menos apreciados de la digitalización es la fragmentación de la atención del consumidor; los consumidores con más difíciles de encontrar y más todavía de mantener” (Hamel, 2005).

Conocer lo mejor posible cuáles son los usos exactos que realiza nuestro target se torna una necesidad prioritaria, y debemos conocer esta realidad en cuatro niveles fundamentales: qué medios utiliza; cómo lo utiliza: frecuencia; cuál es el entorno de uso; para qué los utiliza.

3.1.1.2. Fragmentación de las audiencias

La fragmentación publicitaria, como consecuencia del incremento de medios y soportes al alcance del consumidor, es algo que se viene observando especialmente en el medido televisivo desde la aparición de la televisión por cable y los canales temáticos. Si a esta situación añadimos la irrupción de la web como medio audiovisual y los dispositivos multimedia personales, podemos comprender rápidamente el impacto de esta diversificación de la audiencia.

Hoy sabemos que el usuario tiene la posibilidad de ver un producto televisivo a la hora que quiera y donde quiera; y podemos comprender cómo esta fragmentación en microaudiencias plantea serias dificultades a un tipo de publicidad tradicional que piense en la audiencia como las familias de hace veinte años, reunidas en torno a la televisión de su casa. Incluso en el caso de un target “homogéneo”, se debe pensar en no desarrollar un único anuncio, sino en múltiples mensajes que lleguen a los diferentes micro targets con el lenguaje y el estilo que mejor se adapte a ellos y al medios a través del cual lo están consumiendo.

Otro medio enormemente fragmentado es la web, y podemos observar claramente cómo la obsesión y necesidad por localizar a nuestro target en la inmensidad del ciberespacio ha dado

paso a un modelo de publicidad contextual en el que los mensajes se adjuntan a contenidos relacionados que tienen interés para el internauta.

Por si fuera poco, la necesidad de encontrar nuevos espacios menos saturados en los que los mensajes puedan destacar más, contribuye a una mayor fragmentación del espacio publicitario.

Todos estamos conscientes de los esfuerzos que se están haciendo por colonizar hasta el último espacio útil a la comunicación publicitaria; pero cuando hablamos de marketing de masas tenemos que referirnos fundamentalmente a tres espacios publicitarios, en este caso pantallas, que suelen acaparar la mayor atención debido a su gran cobertura e influencia sobre el consumidor: la pantalla de la televisión, la pantalla de la computadora y la pantalla del móvil.

A pesar de que se citan estas tres pantallas como los entornos publicitarios más importantes, no podemos obviar la importancia cada vez mayor de otras pantallas en la difusión de mensajes publicitarios: como los iPod, tablets, dispositivos de ocio personal como la PSP, y muchas otras pantallas públicas o privadas como los paneles exteriores interactivos, pantallas en transporte público o en las fachadas de estadios de fútbol, pantallas domóticas ubicadas en electrodomésticos o cualquier pantalla que seamos capaz de imaginar. Nuevas pantallas con sus propias características y leguajes que hacen que los anunciantes puedan sentirse tanto entusiasmados como devorados ante las múltiples posibilidades que se abren ante ellos.

Es importante reflexionar sobre el uso que se le da a cada pantalla, sobre las posibilidades y tipos de mensajes que pueden difundir en forma más eficaz en base a sus peculiares características y sobre los diferentes objetivos que se pueden perseguir en base a éstas características. El hecho de que exista multiplicación de pantallas no significa que las estrategias sean las mismas y mensajes repetidos agresivamente e ineficaces, sino saber aprovechar las diversas ventajas que nos ofrecen.

Cada una de estas pantallas pueden clasificarse según diversos parámetros que nos darán información sobre su óptima utilización según cada estrategia. En la tabla siguiente se puede

observar algunas de estas pantallas en relación a características que deben tomarse a consideración a la hora de utilizarse con fines publicitarios.

Pantalla	Pulgadas	Uso	Interactividad	Ubicuidad
Plana exterior	+70''	Público grupal	No	No
Panel interactivo	+21''	Público individual	Baja	No
TV de plasma	53''-70''	Privado grupal/individual	Media	No
Teléfono móvil	1.3''-3.5''	Privado individual	Alta	Sí
PSP	4.3''	Privado individual	Media	Sí
iPod	2''	Privado individual	Media	Sí
Videoconsola	Pantalla TV TFT 26-42''	Privado grupal/individual	Media	No
Computadora personal	15''-21''	Privado individual	Alta	No
Laptop	15''-17''	Privado individual	Alta	Sí

Tabla 4 Tipos de pantallas y algunas características principales

Aspectos como estos deben ser considerados a la hora de planificar cualquier acción publicitaria. Estos nuevos espacios publicitarios ofrecen muchas posibilidades y también exigen nuevos esfuerzos porque requieren procesos de estudio y adaptación del mensaje a cada pantalla. Si hablamos de un spot interactivo, por ejemplo, la pantalla no sólo condicionará el espacio de visualización sino el modo en que se experimente la interactividad. Si consideramos cualquier otro aspecto como el tipo de espacio o el entorno jurídico/legal, lógicamente daremos cuenta de que existen múltiples factores que condicionarán y afectarán a

nuestros mensajes. Hemos entrado en la era de los mensajes publicitarios escalables que, al igual que la economía, deben adaptarse lo más eficazmente posible a numerosos entornos.

La utilización de contenidos de audio en la web no sólo ha obligado a convertirse en parte la industria musical sino que ha recuperado antiguos formatos con la vista puesta parcialmente en sus posibilidades publicitarias.

Una nueva revitalización de formatos y contenidos que ha llegado principalmente de la mano del *podcasting*. Marcas como Durex, Toyota o Nestlé ya han utilizado este formato de audio para desarrollar contenidos de entretenimiento con fines publicitarios.

Arc Wilde, agencia de medios interactivos de Purina (Nestlé), desarrolló toda una serie de contenidos de marca destinados a dispositivos móviles, salvapantallas, alertas sms y podcasts a los que podían suscribirse los usuarios del sitio web. Lexus (Toyota) es otra de las muchas marcas que se ha atrevido a experimentar con el formato.

La importancia de los podcasts como formato publicitario puede entenderse si atendemos a cifras como las facilitadas por el Pew Internet and American Life, según el cual más de 6 millones de norteamericanos ha escuchado alguna vez un podcasts. Otro dato a tener en cuenta es el hecho de que Apple hizo público en julio de 2005 que tenía más de un millón de suscriptores a su nuevo servicio iTunes Podcasts Directory (servicio que permite buscar, escuchar y gestionar más de 3,000 podcasts que abarcan temas variados como la comedia o la política).

Ahora si bien resulta crucial el análisis de las pantallas a través de las cuales se va a llegar hasta el consumidor, y el uso que éste hace de ellas, no menos relevante es el análisis del uso simultáneo que el consumidor realiza de los diferentes medios y cómo se pueden utilizar de forma conjunta aumentando su eficacia. Esto refiere a la sinergia de medios.

3.1.21.3. Sinergia de Medios

Es muy importante la utilización simultánea de todos los medios a nuestro alcance para poder hacer llegar y experimentar nuestro mensaje al consumidor. Un uso sinérgico de los medios debe ser entendido como una prioridad a la hora de alcanzar a un consumidor cada vez más

errático y disperso entre todos los medios y pantallas a los que tiene acceso. Esta sinergia debe ser entendida no sólo como el único medio para llegar de modo efectivo con nuestro público objetivo sino como el modo de poder seguirlo en su deambular por el intricado laberinto mediático.

Sinergia significa literalmente cooperación, y desde el punto de vista publicitario puede ser entendido como una cooperación de medios a la hora de difundir un mensaje publicitario. La sinergia en medios de publicidad pretende usar sincronizadamente todos los medios a su alcance para difundir y hacer experimentar un mensaje publicitario. Puede utilizarse el alcance de la televisión, la ubicuidad del teléfono móvil y la interactividad de la web para estructurar un buen mensaje y una experiencia multimedia que se adapte a las necesidades del consumidor en cada momento y situación.

Un spot televisivo que nos dirige a un sitio web ofreciéndonos un tipo de experiencia de marca determinado, mediante este sitio web podemos experimentar interactivamente y en primera persona la propuesta de la marca. A través del móvil podemos recibir información destacada cuando no estemos participando online de la experiencia, aunque también ya con la tecnología 4G podemos disfrutar de esa experiencia online desde nuestro móvil nos encontremos donde nos encontremos.

En definitiva podemos definir sinergia como el llegar a la persona adecuada con el mensaje adecuado, en el momento adecuado y a través del medio adecuado.

La sinergia de medios lleva un paso más allá de lo que tradicionalmente se ha considerado como la función del mix de medios, la autentica sinergia trata de utilizar idóneamente cada uno de los medios según lo que requieran las necesidades del usuario en cada momento. No se puede olvidar que el consumidor es el centro de las acciones sinérgicas, toda campaña debe centrarse en él y en sus necesidades de relación con los diferentes medios de los que dispone a su alrededor; este uso complementarios de los medio no debe entenderse como orientado al mensaje, sino al consumidor.

Hablar de sinergia es hablar realmente de comunicación centrada en el consumidor.

3.1.2. Principales problemáticas de la publicidad actual

Los grandes cambios en el panorama de medios y en los usos y hábitos de consumo han agudizado las viejas problemáticas a las se ha enfrentado tradicionalmente el sector publicitario y han hecho surgir nuevas problemáticas a las que debe enfrentarse.

Hay una serie de problemáticas que pueden agruparse en torno a cinco factores principales:

- El descenso de la eficacia en la publicidad tradicional a través de los medios de comunicación de masas, debido a importantes cambios en los consumos mediáticos como consecuencia de la aparición de nuevos medios.
- Un incremento en el número de espacios publicitarios y de estrategias de comunicación, debido principalmente a la aparición de medios digitales y los nuevos soportes multimedia.
- Aumento en las expectativas de los anunciantes por conocer la eficacia de sus presupuestos publicitarios. El ROI es algo que siempre ha preocupado a los anunciantes, pero su exigencia se ha intensificado a raíz del uso de tecnologías digitales que permiten una mediación más eficaz del mismo.
- La aparición de un consumidor más crítico, informado y menos susceptible de ser persuadido por los mensajes publicitarios tradicionales, debido principalmente al acceso a la información que ha puesto la web y a las comunidades de consumidores generadas en torno a ella.
- Un crecimiento del número de agencias de publicidad, debido a la diversificación y la especialización del área de las comunicaciones de marketing.

Un hecho que se percibe con especial relevancia en los últimos años es la preocupación creciente de los anunciantes ante la pérdida de eficacia de las estrategias publicitarias convencionales.

3.1.2.1 Saturación publicitaria

Un gran número de nosotros, al despertar y revisar nuestro móvil recibimos sms de la compañía de telefonía publicitándonos sus promociones, o al encender la televisión para ver la noticias (o cualquier otro programa) vemos también un sin número de spots; al salir a la calle

pasamos junto a paneles de publicidad en exteriores, en los semáforos encontramos personas repartiendo *flyers*; al revisar nuestros emails encontramos uno que otro *spam* y al navegar por internet se nos despliegan una gran variedad de anuncios publicitarios desde banners y pop-ups hasta *Intersittial*, *microsites*, anuncios contextuales y enlaces patrocinados o anuncios *rich media* (anuncios interactivos en forma de video). Entonces, ¿podemos dudar del acoso publicitarios al que se ve sometido el consumidor actual? Pero lo realmente grave aquí, es la gran mayoría de esas intromisiones ni son relevantes para él ni las ha solicitado, por lo que es bastante normal que despliegue mecanismos para blindar su mente a ese asedio publicitario constante al que es sometido.

La multiplicación de pantallas y otros espacios publicitarios, y el mal uso que se hace de ellos, no ha conseguido más que saturar la mente del consumidor hasta la extenuación con la consiguiente pérdida de eficacia de las estrategias publicitarias tradicionales. Esta saturación y la consiguiente pérdida de la eficacia publicitaria es probablemente el asunto más importante al que se enfrenta la comunicación comercial hoy en día. Según un estudio de la IPA, el 31% de los consumidores encuestados consideran la publicidad como intrusiva, y lo que resulta más significativo, un 89% considera “irritantes” aquellos anuncios que aparecen de forma más reiterada (IPA, 2005).

Más publicidad significa más ingresos, pero también más saturación del usuario y consiguiente hastío del mismo. El usuario de la web ha mostrado ese hastío de diferentes maneras: huyendo de los espacios saturados de publicidad (abandonando webs o portales), luchando contra ellos (filtros anti-spam, anti-pop-ups, etc.) o mediante mecanismos cognitivos que actúen de escudo ante lo que considera continuas agresiones comunicativas (es decir, el desarrollo de una ceguera ante buena parte de estas, seguida de la pérdida de eficacia de las mismas). En 2007 la publicidad (61.8%), fue destacada como el principal problema de internet para los usuarios en la 9ª Encuesta Navegantes en la Red de la AIMC, por encima incluso de la infección por virus, la velocidad de conexión y la seguridad (AIMC, 2007).

Esos datos hicieron reflexionar, especialmente IAB intentó reformular los formatos publicitarios, las UMI (Unidades de Marketing Interactivo como banners, botones pop-ups,

rich media, etc.), con recomendaciones que minimicen el impacto publicitario y las dramáticas consecuencias que un uso de la publicidad llega a tener sobre el usuario y sobre la misma publicidad online.

Indudablemente, la auténtica revolución de la publicidad online llega cuando se dejó de intentar copiar modelos publicitarios de otros medios para centrarse en las características propias de hacen del internet un medio tan poderoso; una de esas es el manejo de grandes cantidades de información; información indexada, información tratada en grandes bases de datos. Y ahí surgen los formatos que han ido creciendo y desbancando a los demás hasta convertirse en formatos de referencia online: desde el marketing en buscadores (SEO) hasta la publicidad contextual. Un tipo de publicidad menos agresiva, menos intrusiva y más eficaz.

Hablamos entonces, de una segmentación que sólo los medios digitales pueden conseguir, de mensajes en contenidos relevantes que aportan información de interés a usuarios altamente implicados con el producto o servicio, y de un cambio de modelo en la comunicación comercial que pasa del intrusivo e interruptivo *push* a un modelo *pull* en el que el mensaje se incorpora a estos contenidos relevantes que le aportan un valor añadido al consumidor (Martí, 2005).

Hablamos de una publicidad que cada vez difumina más los límites entre publicidad-medio y publicidad-contenido, dando como resultantes productos y modelos híbridos en los que las marcas no sólo son consideradas por los medios como fuentes de ingresos sino como socios y proveedores de contenidos para sus audiencias. Nos referimos a una publicidad que deja de interrumpir los contenidos para convertirse ella misma en contenido, como parte de una estrategia que no hace sino buscar una mayor eficacia publicitaria a sus inversiones en medios.

Ya para finalizar, no podemos olvidar que en el medio televisivo, las nuevas audiencias no sólo están micro fragmentadas sino que realizan nuevos usos del medio. La televisión digital permite utilizar el televisor como cadena de música mientras que la televisión interactiva nos permite utilizarla como una videoconsola para jugar. Como ya se comentó en temas anteriores, ante una mayor oferta de medios, los usuarios pueden utilizar todos estos avances tecnológicos

para optimizar mejor su tiempo de consumo televisivo en un nuevo modelo que nos lleva del *broadcasting* clásico a un modelo de televisión personalizada en el que es el telespectador que gestiona y controla su propia parrilla de programación.

3.1.2.2. Nuevos espacios y posibilidades

La aparición de nuevos espacios publicitarios nos sólo implica un mayor riesgo de saturación publicitaria, también implica nuevas formas de comunicarse y por lo tanto obliga a repensar el modo en el que se van a estructurar y desarrollar esos mensajes. Un blog, las marquesinas exteriores interactivas utilizadas por la tecnología *Hypertag* o por códigos QR, una almohadilla en los asientos de los estadios de fútbol o los servicios de mensajería instantánea posibilitan nuevos espacios publicitarios para los cuales hay que desarrollar mensajes que se ajusten a sus características.

Siempre estamos hablando de nuevas formas de comunicación, una comunicación que en los medios digitales tiene que ser verdaderamente bidireccional y permitir que el consumidor participe, buscamos publicidad como conversación y no como discurso.

Ciertamente, hay espacios en lo que muchas veces resulta inevitable tener que competir por la atención con decenas o centenas de marcas, pero en otras ocasiones pueden reservar exclusivamente al servicio de una sola marca. Esto es la apuesta que hace el marketing de eventos en torno a una marca (*brand event marketing*) desarrollando y gestionando espacios puestos exclusivamente al servicio de las necesidades de comunicación de una marca; espacios como los *NikeParks*, desarrollados por Nike durante la celebración del Mundial de Fútbol de 2002, los *Greenspace* de Heineken o el *Choco Fest* de Nesquik son buenos ejemplos de nuevos espacios que no sólo tienen la función comunicativa sino un objetivo de fidelización de consumidores.

3.1.2.3. ROI en un entorno complejo

No cabe duda que la irrupción de las tecnologías digitales, con las que se puede medir muy bien la respuesta directa y otras variables de la publicidad, han influido considerablemente en esta exigencia de los anunciantes.

Tampoco podemos obviar que sucesivas crisis económicas y unos mercados cada vez más competitivos que exigen ajustar márgenes y gastos también han influido notablemente en la necesidad de las empresas y agencias por conocer mejor y poder justificar el resultado de su inversión en acciones publicitarias.

Uno de los mayores esfuerzos es el que hace la WOMMA junto al grupo de trabajo denominado MI4 (Measurement Initiative: Advertisers, Agencies, Media and Researchers). Esta iniciativa junto a importantes asociaciones de la industria como la ARF (The Advertising Research Foundation), la AAAA (American Association of Advertising Agencies) y la ANA (Association of National Advertisers), tratan de establecer el “*consumer engagement*”, como una métrica más de medición del ROI, en un ecosistema de medios cada vez más complejo. Se quiere desarrollar una metodología que permita calcular el costo por *engagement*, para lo que se han marcado dos objetivos: definir el *engagement* como métrica y proponer una investigación a gran escala, que implique a toda la industria, para validar el *engagement* como métrica de planificación, control y retorno de inversión en medios (ROIM) que contemple a las métricas de exposición y frecuencia.

Se ha llegado a hablar incluso del engagement time como un posible factor de medición de la eficacia de este tipo de acciones (iMedia Connection, 2003). Se habla del nivel de profundidad de este compromiso del consumidor con el mensaje y de la necesidad de medir diferentes *engagement* generados a través de los múltiples medios utilizados por una acción de marketing y del valor aportado a la cadena global de *engagement* (Stein, 2005).

Esta nueva métrica pretende analizar por qué un consumidor se implica en el mensaje de una marca y de qué forma está dispuesto a hacerlo. Encontrándonos así ante un nuevo modelo de marketing, que se centra en el consumidor y en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes publicitarios. El *engagement marketing* trata de establecer una relación con el consumidor, a través de las acciones que le dirige, como una antes se había conseguido en el *mass marketing*; y lo hace desde la base del respeto al consumidor dándole importancia a su opinión, la veracidad de sus propuestas manteniendo sinceridad ante el consumidor, y desde

los mutuos compromisos que se adquieren en esta relación mostrando siempre una responsabilidad.

3.1.2.4. Un consumidor más informado y crítico

Un aspecto muy importante de la sociedad de la información que no podemos olvidar es que ha contribuido enormemente al nacimiento de un nuevo consumidor más informado. No sólo más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, sino con respecto a las estrategias que estas emplean para producir, comercializar y publicitar esos productos y servicios.

Consumidores que tras años de experiencia con los medio están más entrenados en las estrategias publicitarias y de marketing y que, apoyados por internet y sus redes, son capaces de desarrollar opiniones más críticas con respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. En una era de información, la persuasión tiene que estar firmemente respaldada por la veracidad.

Del mismo modo, el acceso a la información pone a disposición del consumidor dato comparativos en cuanto a características, precios y ventajas de la oferta a su alcance. En muchas ocasiones comprueban cómo en nuestros mercados hipercompetitivos actuales las ofertas pueden competir cada vez menos en relación a aspectos tangibles. Cobran importancia valores intangibles como la responsabilidad social corporativa, el consumo simbólico y todos aquellos aspectos relacionados no ya sólo con el producto sino con los procesos de consumo.

3.1.2.5. Nuevos tipos de agencias

Los cambios tan profundos en el panorama de medios y en los hábitos y procesos de consumo tienen que repercutir necesariamente en los modelos de la práctica publicitaria.

La proliferación de diverso tipos de agencias especializadas, o unidades específicas dentro de las agencias tradicionales, nacida para ofrecer soluciones en los nuevo medios y estrategias de comunicación ha propiciado un intenso debate en los últimos años sobre la función misma y

razón de ser de las agencias de publicidad y del resto de agencias implicadas en servicios y estrategias de comunicación.

El debate entre la asignación de funciones y la coordinación entre diferentes agencias, la especialización, etc., ha puesto un dolor de cabeza en los últimos años tanto para las agencias como para las propias empresas anunciantes. Prueba de este debate es el interés que ha despertado en los últimos años el IMC (Integrated Marketing Communications); un modelo de comunicación que pretende gestionar de forma más eficaz todos los recursos a disposición del anunciante.

3.1.3. Implicación del consumidor en las estrategias

Internet ha permitido incorporar un modelo que contempla al consumidor como pieza clave de las acciones comunicativas de las marcas. Tecnologías como el *streaming* permiten una mejor difusión de los contenidos audiovisuales online, y las marcas ven ella un nuevo espacio lleno de posibilidades. No sólo pueden desarrollar spots publicitarios para targets micro segmentados sino que incorporan una serie de ventajas del medio: costos de difusión más reducidos, *feedback* del consumidor al mensaje y nuevas posibilidades creativas; de esta manera el spot televisivo migró a la web con enorme éxito, metamorfoseándose prácticamente en un nuevo formato más próximo al cortometraje que al propio spot televisivo.

Marcas como Nike o Mini, y numerosas productoras cinematográficas, llevan mucho tiempo experimentando con spots y trailers de larga duración exclusivos online. Al poco tiempo se pudo ver cómo los usuarios eran capaces no sólo de ver estos spots y trailers sino de involucrarse en la creación de propios. Son muchas las marcas que desde hace tiempo están desarrollando comunicación de este tipo a través de aplicaciones interactivas de software que permiten crear, a partir de clips de video y audio facilitados por la propia marca, estos spots y trailers que después pueden compartirse con amigos y conocidos a través de social media.

El reto radica en la gestión de este tipo de situaciones de CGM (*consumer generated media*), puesto que está claro que no hay marcha atrás al imperante protagonismo adquirido y deseado

por los usuarios y consumidores en la generación de contenidos en el nuevo panorama de medios.

Debemos plantearnos el desarrollo de mensajes implicativos, es decir, que atraigan al consumidor y le animen a participar en el desarrollo del mensaje en lugar de interrumpirlo inoportunamente. Para implicar a un consumidor en un mensaje, hay que ser capaces de conectar emocionalmente con él, y lo más importante, con sus inquietudes, estilos de vida, convicciones, conducta, etc.; además debemos encontrar el formato adecuado a través del cual llegaremos a él (audiovisuales, videojuegos, eventos, concursos, etc.).

3.2 De los mensajes a las experiencias

La finalidad de todo producto o servicio es provocar una experiencia en el consumidor, la finalidad de la publicidad es anticiparnos o recordarnos el tipo de experiencia que se experimenta si lo consumimos.

Tradicionalmente, la publicidad ha tratado de explotar al máximo la conexión entre su mensaje y la experiencia esperada, el problema es que el usuario no sabrá si le están diciendo la verdad. Además, un consumidor ya experimentado como el actual sabe que las sensaciones que es capaz de transmitirle la publicidad no siempre corresponden con la experiencia real del producto.

3.2.1. Brand experiences

El marketing experiencial ha experimentado un importante aumento en los últimos años y es capaz de aportar soluciones a prácticamente cualquier producto o servicio: desde marcas de coches hasta promoción de destinos turísticos o productos con denominación de origen.

La marca de coches que permite al consumidor probar su nuevo modelo durante un fin de semana, hasta la marca de servicios de internet o de un software que deja probar el producto

durante un mes como lo hace Adobe, aquí hablamos de marketing experiencial (también llamado *event marketing*) en su estado puro: prueba y si te satisface, lo compras.

En las ejecuciones de *brand experiences*, de un *event marketing*, es crucial tener una sinergia con el marketing interactivo (especialmente con el digital), ya que este va a posibilitar un tipo de experiencia mediada con la cual podemos llegar a un público de masas y a través del cual se podrá simular lo mejor posible la experiencia directa que se pretende transmitir.

3.2.1.1. Experiencias publicitarias mediadas

El marketing interactivo, sobre todo en *digital media*, puso una auténtica revolución con una segmentación y personalización de los mensajes publicitarios, herramientas mucho más efectivas de medir la eficacia de los mensajes, comunicación bidireccional con el consumidor, herramientas de marketing viral, nuevos formatos y espacios publicitarios, etc. De esta manera el marketing interactivo se sitúa ante el marketing tradicional basado en un *push* y el event marketing basado en un modelo *pull*.

Si en lo tradicional podemos ver un spot en que juegan conocidos futbolistas y en lo experiencial se nos permite jugar el partido con ellos, entonces el marketing interactivo pretende simular el evento para crear una experiencia virtual y sobre todo viral del mismo.

La experiencia publicitaria mediada, es en sí la llamada realidad virtual. Retomando el ejemplo en el que una marca automotriz permite al consumidor experimentar su nuevo modelo durante un fin de semana, el marketing interactivo simula esta experiencia virtualizando la conducción del automóvil, supliendo la menor intensidad de las emociones con respecto a una conducción real mediante algún elemento intensificador como puede ser que el usuario tome parte en una carretera virtual de algún escenario excitante y no accesible en la realidad; y marcas como Mercedes-Benz y BMW ya lo han llevado a cabo en varias ocasiones.

Muy pronto vamos a encontrarnos con un espectacular crecimiento de esos contextos de consumo virtual en los que los consumidores son capaces de interactuar con las marcas en

contextos que ellos mismos ayudan a desarrollar y en lo que su intervención en las propias narrativas son determinantes.

Bernd Schmitt (2008) resume claramente esta orientación del marketing con estas palabras:

“El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. (...) el término de comercialización vivencial o experiencial se usa en diversas empresas globales y parte de la pregunta ¿cómo hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa o la marca?”

Para Schmitt la orientación tradicional del marketing se centra en las características y beneficios del producto y se considera un hipotético consumidor que analiza, evalúa y actúa de forma racional; mientras que el marketing experiencial se centra en el consumidor, sus necesidades y anhelos que en muchas ocasiones son irracionales, impulsivos y generados emocionalmente.

Siendo así el concepto clave la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

3.2.1.2. El valor de las emociones

Una fuerte conexión emocional, creada por una experiencia intensa y/o gratificante, hace a las marcas fuertes y crea también fuertes vínculos con sus consumidores.

En un momento en el que las emociones están jugando un papel cada vez más importante en todos los ámbitos de la vida (laboral, escolar, familiar, social, etc.) el marketing no puede mantenerse al margen de sus implicaciones, en especial en aquellos aspectos relativos al comportamiento del consumidor.

Los momentos en los que nos vemos arrastrados por las emociones pueden explicar, por ejemplo, comportamientos del consumidor inexplicables mediante un análisis racional como los son la compra impulsiva y la compra compulsiva.

La R.A.E. nos define emoción como “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” y en segunda acepción “ interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo”.

Las emociones despertadas pueden contribuir a una mayor implicación en el mensaje o la acción, además de reforzar las percepciones positivas (y negativas) en relación a la marca. Siendo este el argumento de todas las acciones que se desarrollan en torno a las estrategias de *engagement marketing*.

El estudio de las emociones ha siempre un campo de interés para el marketing al proporcionar herramientas con las que justificar metodologías y eficacia de la construcción de mensajes publicitarios, pero en la actualidad este interés se ha situado en el epicentro de una serie de teorías que revolucionan el marketing, teniendo a la cabeza el neuromarketing en la punta, y el estudio de las emociones se ha fijado como prioridad para asociaciones como la ARF, la ANA y la AAAA que ven e un hipotético modelos desarrollado en torno a las emociones el nuevo paradigma en que situar la práctica del marketing.

Uno de los conceptos clave entorno a los que giran las estrategias emocionales es el llamado consumo simbólico, un tipo de consumo que ha ido cobrado importancia creciente en las últimas décadas como factor determinante a la hora de explicar los complejos comportamientos de los consumidores.

3.2.1.3. El consumo simbólico

El factor emocional, la conexión emotiva con la marca, más allá de su valor tangible, se constituye en un factor competitivo decisivo en nuestro entorno. Y este facto está directamente relacionado con el denominado consumo simbólico.

La irrupción del consumo simbólico en el campo de estudio del comportamiento del consumidor marca un punto de inflexión importantísimo tanto en el marketing en general como en la publicidad en particular. Las emociones, los deseos irracionales, los factores

simbólicos en definitiva, juegan un papel decisivo en muchas de las acciones que desempeña el consumidor.

Si el marketing tradicional centra todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos que tienen un valor eminentemente funcional para el consumidor, ahora se pone el énfasis en procesos personales y culturales que confieren a los productos valores simbólicos que van más allá de estos aspectos estrictamente prácticos. Así, una suéter de determinada marca no sirve únicamente para cubrir del frío sino que también reviste a su usuario de un cierto estatus social, de un posicionamiento político-social, de un estilo de vida, etc. Llevando esta línea de pensamiento al límite, el consumo de productos no sólo define nuestra identidad sino que terminamos siendo lo que consumimos.

El estudio del consumo simbólico nos lleva a cuestionarnos en cómo influye el consumo en nuestras vidas y comportamientos más allá de la satisfacción de unas necesidades básicas. El “pienso, luego existo”, se transforma en nuestros mercados en el “consumo, luego existo”, en el que no sólo somos lo que consumimos sino cómo y con quién lo consumimos.

3.2.1.4. Marketing emocional, marketing sensorial y marketing experiencial

Bajo estas diferentes etiquetas se reúnen conceptos similares que tienen como base el consumo simbólico y la generación de experiencias que crean vínculos emocionales con la marca como medio para atraer la atención de los consumidores y fidelizarlos a ella. Estrategias que más que tratar de vender productos en sí venden experiencias y sensaciones vinculadas a esos productos.

Un ejemplo de esta economía de la experiencia es Starbucks, que no ofrece “simplemente café de calidad, sino una experiencia”, y que se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relacione con los demás, no sólo en términos de características funcionales. Si objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se sienten las personas cuando consumen o usan el producto, pues su objetivo es hacerlos sentir bien en todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelvan a comprarla.

Para conseguir esta experiencia de marca, Schmitt propone un marco para gestionar las experiencias de los clientes a través de lo que denomina MEE (Módulos Experienciales Estratégicos) (Schmitt, 2007). Y cada uno de estos módulos se articula en torno a un factor con características que permiten trabajar estratégicamente, tanto de forma aislada como mediante diversas combinaciones entre sí:

- *Módulo de sensaciones:* apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto y el olfato.
- *Módulo de sentimientos:* se centra en los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.
- *Módulo de pensamientos:* se dirige al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
- *Módulo de actuaciones:* se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas e incluso cambiando sus estilos de vida.
- *Módulo de relaciones:* contiene aspectos de los cuatro módulos anteriores pero se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del usuario, ampliando así las experiencias individuales y relacionándolo con su yo ideal y otras personas o culturas. Apela al sentimiento de las personas y a la necesidad de ser percibidos positivamente por otras.

Estos módulos son activados operativamente por lo que Schmitt denomina ExPros o *Experience Providers*, que incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personales; y con la ayuda de los módulos experienciales permiten desarrollar una experiencia holística de la marca.

Martin Lindstrom denomina a través de *Brand Sense* una metodología de construcción de marcas que apela a los cinco sentidos. Se trata de un marketing de cinco dimensiones, frente al

clásico modelo bidimensionales y bisensorial (vista y oído) impuestos por los mass media. El ser humano tiene cinco sentidos: vista, oído, gusto, olfato, tacto; y estos cinco contienen más datos de lo que nos podemos imaginar porque contienen contacto directo con nuestras emociones y todo lo que conllevan (Lindstrom, 2004). Por lo que Lindstrom considera que es una anomalía que el marketing se centre en mensajes de tan sólo dos sentidos cuando recibimos inputs a través de los cinco.

Fruto de estas teorías de marketing de sensaciones, han proliferado en los últimos años estrategias publicitarias que tratan de impactar al consumidor, no sólo a través de sus cinco sentidos sino hiperestimulándolos y llevándolos, en algunos casos, a situaciones extremas.

3.2.1.4.1. Marketing de guerrilla

El concepto de marketing de guerrilla surge en el libro homónimo de Jay Conrad Levison de 1984 para definir una estrategia de marketing en la cual se invierte en energía más que en dinero.

La esencia fundamental de todo este tipo de acciones es conseguir los máximos beneficios con los mínimos recursos utilizando acciones sorprendidas e impactantes para el consumidor, un ejemplo es el estampado de un anuncio que se hizo en los dorsos de las manos de los clientes al entrar a una discoteca en Mubai que hizo una cadena de taxis, en los que se podía leer “No bebas y conduzcas. Llama a un taxi”, seguido de el número de teléfono de la compañía.

En el marketing de guerrilla la marca se presenta de forma inusual e incluso casi agresiva, tratando de despertar sentimientos y emociones en los consumidores, y no pone límites a sus acciones. El éxito del marketing de guerrilla ha propiciado a la aparición de una serie de variantes en relación al entorno de desarrollo o la finalidad de los objetivos, dos de estas variantes con mayor auge que se han adquirido en los últimos años son el *street marketing* y el *ambient marketing*. Y al igual que en el event marketing, todas las acciones del marketing de guerrilla, *street marketing* y *ambient marketing* deben tener una sinergia con *social media* y todos los demás medios digitales para compartir al resto del mundo el impacto de esta estrategia y las emociones causadas.

3.3 Un consumidor proactivo

En la actualidad, tal como lo vimos al inicio del Capítulo I en la evolución del concepto de marketing, estamos orientados al consumidor y esto implica considerarlo como una pieza fundamental en el engranaje de todos y cada uno de los procesos de marketing.

Esto exige un cambio de mentalidad que no todo el mundo puede ni quiere estar dispuesto a aceptar de buena gana, ya que conlleva una inevitable cesión de poder por parte de las marcas a sus consumidores. Y este cambio, nos guste o no, ya ha sido impuesto por el consumidor, y el consumidor no pidió permiso, simplemente lo ha tomado.

3.3.1 Creación y transmisión de valor

Según Pete Blakeshaw y Mike Nazzaro (2004), el CGM es una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, puestas en circulación y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente acerca de productos, marcas, servicios y personas.

Esta variedad de formatos y modos de comunicación incluyen cualquier vehículo de comunicación *word of mouse* (boca en boca online) desde el e-mail a los post en foros, sitios web, blogs, redes sociales, etc.

Aunque estos vehículos de comunicación pueden ser estimulados por los anunciantes y las marcas como parte de la estrategia de marketing, pertenecen y son controlados únicamente por los consumidores, lo que confiere una mayor credibilidad como fuente de información sobre productos y servicios.

Es evidente que un auténtico reto en estos años radica en la gestión de este tipo de situaciones consumer generated, puesto que está claro que no hay marcha atrás en este panorama del protagonismo adquirido y deseado por los usuarios y consumidores.

El consumidor actual hace lo que quiere con las marcas, les da nuevos usos, las rediseña, las revaloriza, las reivindica, las reutiliza... hasta se las apropia, y quien no esté dispuesto a aceptar esta situación corre apresuradamente a estrellarse. Se puede tratar como un problema o como una oportunidad, no se puede luchar contra lo que los consumidores quieren hacer, pero lo que sí se puede hacer es encontrar un modo de trabajar con ello y aprovecharlo.

3.3.1.1. Creación de valor

Porter (1985) define el valor como ‘la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por lo que una empresa le proporciona’. Si entendemos el marketing en un sentido amplio asumiremos que se puede pagar no sólo en términos económicos y materiales, sino en intangibles, como el tiempo y la atención dedicada, al compromiso adquirido, etc. También consideramos que no se pueden cuantificar las cosas por únicamente su valor económico, sino por el valor simbólico y emocional que representan para nosotros; tal y como lo refleja MasterCard, hay cosas que ‘no tienen precio’.

Uno de los factores que ha servido desde hace tiempo para diferenciarse y aportar valor ha sido la característica de ser algo único. El punto de inflexión en los procesos de producción llega con el desarrollo de las tecnologías digitales en las que lo material deja paso a lo inmaterial. Con procesos de producción, materiales, diseños y características cada vez más similares resulta cada vez más difícil diferenciarse en cuanto atributos físicos; y el aura de los productos y servicios actuales se concentra en sus aportaciones psicológicas y emociones.

Valores intangibles como la movilidad y la multiplataformidad, la pertenencia a una comunidad mediante el consumo de una marca, la personalización del consumo de la misma, todo ello forma parte crucial de las estrategias de marcas como Nike o Coca-Cola; lo vemos también en iTunes que no se define sólo como una tienda online, sino como una plataforma orientada al entretenimiento y además aglutina una comunidad virtual de usuarios que intercambian opiniones, críticas y podcasts.

3.3.1.1.1 Creación del valor en entornos digitales

En una sociedad en pleno proceso de digitalización, se debe revisar no sólo el propio concepto de valor sino cómo afecta en los diferentes medios/redes con lo que entran en contacto los productos y servicios dirigidos a esa sociedad. La creación de valor en los entorno digitales se fundamenta en generar experiencias basadas en valores intangibles que sean difícilmente de replicar.

Quizá el papel de las empresas se ha convertido más en ser un intermediario de la comunidad de usuarios, en implicar más a los usuarios en el proceso de diseño y producción, tratando a sus usuarios como coproductores del valor.

El papel del consumidor como co-creador, co-desarrollador, co-diseñador de productos, servicios y experiencias y su implicación en los procesos de la marca, toma en cuenta al resto de consumidores y sus interrelaciones dando como resultado la generación de comunidades de interés en torno a la marca.

Un ejemplo sobre este papel relevante adquirido por el consumidor a raíz de las tecnologías de la información es el sector de agencias de viaje. Internet plantea un reto importante a este sector y buena prueba de ello es el impacto que la aparición de agencias de viaje online (como Best Day) ha tenido sobre las tradicionales. El valor fundamental de las primeras radica en sus mejores precios, en la comodidad, rapidez y abundante información a la hora de comprar ofertas y productos, en la posibilidad de personalización de los viajes y en la comodidad de la compra online; las agencias tradicionales cuenta entre sus valores principales el trato personal y la desconfianza de muchos consumidores al ecommerce, que sin duda al ser superada esta barrera de miedo y desconfianza se verán en problemas de verdad puesto que la única ventaja competitiva que mostrarán es el trato cara a cara que realmente carece las agencias online.

En los mercados hipercompetitivos resulta cada vez más difícil competir en torno a los valores tangibles, por muy experienciales que sean, debemos prestar especial atención a al cuidado de nuestros valores de marca intangibles. El factor humano, auténtico valor difícil de clonar en la digitalización, debe estar no sólo en relación al personal de la empresa sino en relación a los

clientes. Así las empresas triunfarán gracias a la calidad de sus clientes más que a la calidad de sus ofertas de características y ventajas. Esos valores intangibles que buscamos los encontraremos en las relaciones que sean capaces de establecer las personas que pertenezcan a la comunidad de la marca; en cómo sean capaces de estimularse mutuamente, de retroalimentar a la marca con sus opiniones y necesidades y de implicarse en todo el concepto de esta.

Estos valores intangibles en los que se centran muchas marcas de vanguardia provienen de lo que pueda aportar el propio consumidor y de su deseo de ocupar un papel protagonista en la relación de la marca: su implicación en ella y el anhelo de participar activamente en la estrategia de la misma.

3.3.1.2. Marketing proactivo y *prosumers*

Los medios digitales son interactivos y proactivos por naturaleza: la navegación por los diferentes menús y la consiguiente selección de contenidos; la personalización de la experiencia de consumo, demandan una participación activa del usuario. Internet es quizá el mejor medio que refleja la interacción del usuario con los contenidos e incluso la propia generación de estos; es un medio de alta interacción en el cual el usuario no puede permanecer pasivo.

Los medios digitales demandan interacción, participación activa y en muchos casos creación o co-autoría. Gracias al desarrollo del software de edición, de tratamiento de la imagen y el sonido digital, podemos encontrar a un creador detrás de cada pantalla de computadora, móvil, tablet y en sus hábitos de consumo publicitario; el consumidor en los medios digitales no varía este comportamiento proactivo.

Estamos hablando entonces de un consumidor proactivo, un consumidor que gracias a las redes sociales que establece mediante internet es capaz de organizarse, de compartir experiencias y opiniones, información en definitiva, y cuyo valor dentro del marketing es la enorme influencia que puede llegar a tener sobre otros consumidores convirtiéndose en influenciadores.

La recomendación personal ha sido siempre la primera y más fidedigna fuente de información ante cualquier situación a la que nos enfrentamos. Con las redes sociales el efecto amplificador de opiniones es planetario. Podemos recibir información en tiempo real de consumidores de cualquier parte del planeta, y este papel influenciador que desempeñan los consumidores plantea retos importantes para el marketing y la publicidad

La cadena de valor de los nuevos medios no sólo es ‘el usuario paga’, es también ‘el usuario crea’ (Spurgeon, 2005). Y en el contexto actual publicitario podemos encontrar al usuario creando en dos grandes niveles:

- a) Creando los propios productos o servicios
- b) Creando o participando de forma activa en los mensajes publicitarios y la estrategia de marketing de esos productos.

El asociamiento de los medios *peer-to-peer* y *social media* no sólo dan poder al consumidor por medio de la información sino que son capaces de hacerlo pasar a la acción. Debido a la capacidad que ofrecen para coordinarse a nivel global, al facilitar el trabajo en equipos multidisciplinares y transnacionales online y mediante el desarrollo de estructuras cooperativas encaminadas a conseguir los objetivos que se marquen. Howard Rheingold en *Smart Mobs* nos dice que:

Las tecnologías que están haciendo posibles las multitudes inteligentes son los dispositivos de comunicación móviles y la computación omnipresente (...) Los chips de radio diseñados para reemplazar los códigos de barras en objetos manufacturados son parte de ello. El internet inalámbrico en los cafés, hoteles y vecindarios son parte de ello. El modo en que los compradores se puntúan en el sitio de subastas de eBay son parte de ello. (...) Las personas que forman parte de las multitudes inteligentes cooperan de manera impensable hasta ahora porque llevan dispositivos que poseen capacidades tanto comunicativas como de computación. (Rheingold, 2002)

El papel del prosumidor se desarrolla en torno a un concepto llamado *intercreatividad*. Meikle hace uso del término para distinguir la retroalimentación en los circuitos de medios electrónicos modernos de la clase de productividad del usuario y la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, y reconoce que la intercreatividad es importante en los nuevos medios, por ejemplo Amazon se apoya en los consumidores como proveedores de las reseñas de sus libros (Spurgeon, 2005).

Esta creación de valor en forma de reseñas, experiencias compartidas, creación de sus propias campañas o anuncios, o cualquier otro tipo de contenido, nos conduce al concepto de *prosumer* (prosumidor) en el que las conversaciones de los consumidores acerca de los anunciantes y sus agencias, y la creación entorno a sus marcas, bienes y servicios corresponden a inputs creativos en la cadena de valor. Lógicamente en la producción personalizada se exige una participación activa del consumidor ya que sólo él conoce mejor sus gustos.

Ejemplos de esto lo podemos ver en Nike ID que nos muestra cómo ha permitido a sus consumidores la personalización de sus zapatos deportivos a través de herramientas que facilitan el diseñar a su gusto cada uno. M&M's también permite a sus consumidores norteamericanos no sólo personalizar sus pedidos seleccionando el tipo de caramelo, relleno o elegir entre su variedad colores, sino también con el grabado de nombres y frases que elija el cliente, todo esto a través de su sitio web.

3.3.1.3. Marketing viral

De todas las estrategias basadas en el concepto de marketing de boca en boca, el marketing viral ha sido una de las que mayor desarrollo ha experimentado debido fundamentalmente a su utilización y éxito en el marketing interactivo en la web (Martí J. , 2005).

Podemos considerar el marketing viral como el núcleo principal de muchas de las estrategias de boca en boca, además de que las redes digitales resultan cruciales para cualquier acción de boca en boca actual.

El concepto de viralidad aplicado al marketing ha dado nacimiento a toda una disciplina que estudia los aspectos relacionados con el marketing, la comunicación y los comportamientos sociales, cuya base de estudios es el modo en que los consumidores se transmiten unos a otros sus percepciones, sensaciones, opiniones y grado de satisfacción con respecto a servicios o productos de una marca.

El término fue introducido por Steve Jurvetson y Tim Drapper en 1997 (Knight, 1999). Este concepto se analiza partiendo de las características comunes a todo tipo de virus:

- Se auto replica.
- Utiliza los recursos de su huésped.
- Se propaga a otros huéspedes

Por lo que respecta a su capacidad de autorreplicación, no cabe duda de que estos virus publicitarios han encontrado en las tecnologías digitales el medio idóneo con el que autoreplicarse de forma rápida, eficaz y económica.

Las redes digitales han posibilitado que los virus publicitarios se propaguen a velocidades impensables. Esta expansión posibilita la difusión del mensaje viral a nivel planetario, a una velocidad inimaginable en cualquier otro medio. Estas estrategias pueden ser iniciadas tanto por usuarios como por los anunciantes.

El marketing viral, al igual que el CGM, está basado en dos premisas fundamentales: el deseo del protagonismo de las personas y el deseo natural y espontáneo que tiene un cliente satisfecho de comunicar a su círculo más cercano lo contento que está con ese servicio o producto. No obstante, también aquí aplica la moneda de dos caras y sabemos perfectamente que no hay nada peor que cause tanto daño como un cliente descontento e insatisfecho. La propia WOMMA reconoce y alerta de este hecho al decir: “El marketing de boca en boca alienta a la gente a compartir sus experiencias. Es hacerse eco de la voz del cliente sobre aquello bueno. Y significa conocer que un cliente insatisfecho es igual de poderoso e incluso mayor” (WOMMA, 2005).

A pesar de que en muchas ocasiones se suele hablar del marketing viral y el marketing de boca en boca como si fuesen la misma cosa, Modzelewski (2000) los diferencia en función de que el marketing viral basa su valor para el consumidor original directamente relacionado con el número de otros usuarios con los que interactúa, es decir cada rama del virus tiene un interés único y personal en reclutar gente para la red.

El éxito del marketing viral se fundamenta en un hecho principal: un mensaje viral facilita la difusión de cualquier idea o acontecimiento de forma rápida y con gran economía de recursos. Dos factores determinante a la hora de abordar cualquier acción de marketing viral son:

1. Conocer las motivaciones para un usuario comparta.
2. Detectar a las personas más propensas y activas a la hora de compartir estos mensajes.

Cuatro de los seis primeros motivos para compartir contenido viral están relacionados con la diversión y el entretenimiento, algo especialmente interesante por su relevancia y conexión con las principales estrategias de engagement marketing que basan buena parte de sus acciones en contenidos de entretenimiento.

Motivo	Media (1-5)
Porque es divertido	3.91
Porque disfruto haciéndolo	3.61
Porque es entretenido	3.48
Para ayudar a los demás	3.48
Para pasar un buen rato	3.39
Para hacer saber a los demás que me preocupo por lo que sienten	3.09
Para agradecerles algo	3.09
Para dejar de hacer lo que estoy haciendo	2.74

Tabla 5 Principales motivos para compartir contenido viral (Phelps, Lewis, Mobillo, Perry, & Raman, 2004).

Claramente, podemos observar que destaca el deseo de contactar y compartir algo con otras personas.

3.4 Identificación del consumidor con la marca y sus comunidades

El ser humano es un ser social, y como tal busca el apoyo y la compañía de otros seres humanos. Ya sea en su espacio más íntimo y personal (familia y amigos), en el trabajo o en sus momentos de ocio, podemos afirmar que el hombre tiende por naturaleza a reunirse con sus semejantes; y lo hace en todos los ámbitos, también como consumidor.

Los consumidores se asocian para defender sus derechos, para informarse mutuamente y , lo más importante, para compartir sus experiencias de marca con otros consumidores.

Las marcas pueden fomentar y respaldar el desarrollo de comunidades beneficiosas para ellas, unas comunidades mediante las cuales impulsar las percepciones y opiniones de los consumidores, mediante las que recopilar información revierta en una mejor relación con estos consumidores y, mediante la cual incentivar las propias relaciones entre estos mismo consumidores con el fin de fidelizarlos como miembros de una comunidad de interés con la que atraerá nuevos miembros y potenciales consumidores de la marca.

El tema de las comunidades de consumidores ha suscitado un creciente interés en los últimos años y son muchos los autores que se han dedicado a estudiarlas, a analizar sus características y a mostrar sus implicaciones para las empresas. Desde el campo del consumo simbólico se ha señalado reiteradamente la capacidad que tienen productos y servicios para construir nuestras identidades y dotar de significado nuestras vidas. Soy lo que como, pero también lo que visto, el tipo de cine que veo y el tipo de muebles que uso; más aún se ha demostrado la importancia de los grupos de referencia de consumo en las personas a la hora de integrarse socialmente. Las personas son capaces de consumir lo que consume el grupo al que aspiran formar parte como medio de una mejor identificación con ellos.

Desde el *event marketing* se resalta no sólo la importancia de la experiencia de consumo en sí misma para el consumidor sino con quién, junto a quién, se produce esa experiencia de su consumo: fiestas, eventos, locales orientados al consumo experiencial, etc. En definitiva, una experiencia global de consumo sin la cual ese consumo perdería parte de su significado para el consumidor.

El conducir una Harley-Davidson es toda una experiencia en sí misma, pero no se puede negar que quien se compra una Harley busca algo más que una motocicleta, busca compartir las experiencias que se experimentan a la hora de conducir la motocicleta; basta escuchar a los propietarios hablar sobre sus reuniones y salidas. Poseer una Harley es pertenecer a una comunidad de personas que entienden de una manera determinada el mundo del motociclismo y la vida, es pertenecer a un grupo social estructurado de forma importante alrededor de esa marca.

El desengaño provocado en muchos ciudadanos por las corrupciones políticas, la falta de respuesta de muchos organismos e instituciones a nuevas problemáticas y situaciones actuales, el deterioro de principios y referentes con una larga tradición y el aparente caos en que parece hundirse el ciudadano de la era postmoderna como consecuencia de los profundos cambios sociales que se están pasando a su alrededor parecen estar haciendo emerger una nueva fe en las marcas de imprescindibles consecuencias. Las marcas y su consumo es visto ya como un analgésico de nuestros problemas cotidianos, el consumo de marcas se nutre de fervorosos seguidores que han crecido en sociedades opulentas caracterizadas por un consumidor feroz y narcótico.

Según Moore y Ahonen la era de la conectividad posibilitada por la industria de las telecomunicaciones en las que se han desarrollado las comunidades de la sociedad digital implica un importante cambio en la relación información-poder sobre las que se han construido civilizaciones hasta el momento (Moore & Ahonen, 2006). Si hasta ahora la información era poder y controlar esa información reportaba numerosas ventajas, en las comunidades digitales impera el modelo 'el intercambio de la información es poder'

En el siglo XXI las marcas tienen que ceder el control para ganarlo. Tienen que convertirse en facilitadoras, posibilitadoras, simplificadoras de la vida, co-creadoras, tienen que inspirar una mayor interacción C2C y de ese modo recibirán la mejor defensa de sus clientes (Communities Dominate Brands Blog).

Los consumidores están ansiosos por compartir información y la marca tienen en sus manos la posibilidad de ofrecer información fidedigna que sirva como base de las comunicaciones de los consumidores. La importancia de las comunidades generadas en torno a una marca se viene estudiando desde hace algún tiempo y a su creación se ha atribuido parte fundamental del éxito de marcas como Harley-Davidson, Lego o Saturn.

Estas comunidades se desarrollan tanto *offline* como *online*, sin embargo sean del tipo que sean, no puede negarse el papel crucial que juega *social media* en el desarrollo y consolidación de las marcas actuales.

3.4.1. Branded Communities

Las *branded communities* se pueden definir básicamente como comunidades de consumidores que la marca pone en contacto, alentando su interacción en torno a las experiencias que provee esa marca. En esta estrategia, la marca no se limita a potenciar la experiencia del producto o servicio en sí, sino a potenciar una experiencia global de la marca.

Aunque las marcas siempre han alentado este tipo de comunidades confiando en que el boca en boca y un consumidor satisfecho siempre es un buen método para captar nuevos consumidores, el uso de *social media* ha revolucionado por completo este tipo de estrategias. La proliferación de las brand communities online responde no sólo al enorme alcance y a la versatilidad de herramientas disponibles para el desarrollo de comunicaciones *brand to consumer* y *consumer to consumer*, sino a la sinergia de medios que permite.

3.4.1.1 Comunidades online

Cualquier *brand community* online está basada en tres objetivos fundamentales: servir como plataforma de comunicación entre la marca y sus consumidores y entre los propios consumidores; facilitar un espacio de experimentación de la marca; fidelizar a los miembros de la comunidad a la marca.

Con respecto al primer objetivo, las ventajas que ofrece una comunidad online a nivel comunicativo son obvias:

- Comunicación rápida y barata.
- Espacio de comunicación ubicuo.
- Espacio de comunicación versátil.

Entre muchas otras ventajas que aporta el desarrollar *branded communities* se encuentra la elaboración de perfiles completos de usuarios registrados a los cual se puede dirigir comunicación personalizada (*one-to-one*). Además en un entorno de medio tan complejo y fragmentado, atraer a nuestros consumidores o potenciales consumidores a un sitio web, resulta más fácil y económico que salir a buscarlos de forma continua en la vorágine del ciberespacio siempre cambiante y vertiginoso.

El segundo de los objetivos, facilitar espacios para que consumidor experimente la marca, internet con sus canales audiovisuales y multimedia ponen a nuestra disposición toda una serie de formatos y herramientas, desde vídeos hasta podcast o *advergames*, con los que alentar al consumidor a que interactúe y experimente lo que le ofrece la marca.

La virtualización de experiencias abre camino a la hora de realizar presentaciones del producto en el ciberespacio, internet es sólo la antesala de lo que la realidad virtual puede ofrecer al marketing y la publicidad.

El tercero de los objetivos es fidelizar al consumidor, y es cierto decir que el consumidor nunca antes había tenido tanto de dónde elegir y esta situación ha desatado una competencia feroz. A pesar de la proliferación de los programas de fidelización y CRMs para proteger a nuestro consumidor de la competencia, estos programas no servirán de nada si no se revitaliza en él de forma constante la experiencia de la marca. Fidelizar no es hacer descuentos por determinadas compras, no es dar puntos ni ofertas 2x1; fidelizar es conocerse y comprenderse mejor. Y las comunidades online ofrecen espacios y herramientas para marcas y consumidores se conozcan y comprendan mejor.

3.4.1.2 Comunidades offline

Son muchas las marcas que utilizan social media como herramientas de comunicación y promoción de comunidades que se desarrollan offline. Quizá una de las más interesadas sea el espacio *Greenspace* que Heineken ha desarrollado siguiendo la misma filosofía de marca que asocia al consumo de cerveza en momentos de entretenimiento vinculados a la música; Heineken ha concebido su GreenSpace como un espacio en el que disfrutar de la mejor música alternativa y otras actividades vinculadas al arte y la cultura.

Heineken asocia el consumo de su cerveza a un público sofisticado y urbano interesado en propuestas culturales de vanguardia, la estrategia sigue un concepto antiguo muy utilizado en el mundo de las bebidas alcohólicas: el facilitar espacios de consumo de la bebida. Si en muchas ocasiones las marcas de vinos y cervezas patrocinan fiestas en locales de ocios, bares y antros, Heineken creó su propio espacio de consumo utilizando como valor añadido grupos y artistas de reconocido prestigio.

Mediante este tipo de estrategias las marcas se aseguran de proteger a su consumidor de la competencia puesto que ninguna otra marca de la competencia se encuentra al alcance del consumo de los asistentes a este tipo de espacios, las marcas también se benefician de todas las ventajas de las acciones de patrocinio y de la transferencia de valor de los artistas o eventos asociados a este patrocinio. Además este tipo de espacios ofrecen oportunidades para alcanzar la satisfacción total de la experiencia que pretende ofrecer la marca, y también favorece el desarrollo de interacciones y relaciones personales que fidelicen al consumidor y lo alienten a repetir la experiencia de la marca.

Capítulo IV Análisis del uso de Medios Digitales Interactivos en Morelia

En este capítulo observaremos la forma en que las empresas en la ciudad de Morelia se comunican tanto con sus consumidores como con clientes potenciales, qué percepción tienen sobre SM y su uso, así como también, que tanta conciencia hay sobre la mercadotecnia y su importancia.

Se realizó un muestreo aleatorio con remplazo, mismo que se presenta también en este capítulo, el procedimiento de este y la forma de selección de las empresas que se tomaron en cuenta para esta investigación. Se llevó a cabo un seguimiento de dichas empresas sobre su comportamiento en estos medios y el impacto que generan sus acciones.

Mediante entrevistas realizadas a gerentes/responsables mercadotecnia vemos cómo es que las empresas ven el entorno mercadológico y cómo actúan en el por medio de las herramientas digitales.

4.1. Situación empresarial

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 cuanto a infraestructura, Michoacán cuenta con un eficiente sistema de carreteras de 5,000 km de extensión que le permiten comunicarse ágilmente con la parte Centro y Occidente del país. Asimismo, la red ferroviaria estatal le da acceso además a los mercados internacionales. El estado cuenta con dos aeropuertos para vuelos nacionales en Ciudad Lázaro Cárdenas y Uruapan; y un aeropuerto internacional en la capital, Morelia, que atiende además vuelos a las principales ciudades de los Estados Unidos.

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.

4.2. Tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo

De acuerdo con los datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2012), 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 nuestro caso constituyen un marco listado

Siguiendo las indicaciones de Heriberto López Romo (1998) sobre el calculo del tamaño de la muestra, procedemos a realizar su estimación de la siguiente manera.

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño del universo.
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno).
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p).
Me	Margen de error p precisión. Expresado como probabilidad.
Nc	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

La formula es la siguiente:

$$\frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

Al seleccionar las empresas que conformarían nuestro 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, información que podemos observar en el siguiente cuadro:

Variable	Descripción
N	18,509 empresas
p	0.5
q	0.5
Me	+/- 5 por ciento de margen de error. Expresado como probabilidad (.05).
Nc	95% de nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

Al sustituir estos valores en la fórmula, quedaría como sigue:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\left(\frac{Me}{Nc} \right)^2}$$

Al realizar las operaciones indicadas, el valor de la muestra resultó igual a 377 empresas. Posteriormente se procedió a realizar el muestreo optando por el aleatorio simple.

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado (Instituto Tecnológico de Ensenada, 2012).

En el muestreo aleatorio con remplazo, el elemento seleccionado en cada extracción vuelve a ser incluido en la población antes de extraer el siguiente elemento. En este tipo de muestreo, un elemento de la población puede aparecer más de una vez en la muestra. En este tipo de muestreo, la probabilidad de que un elemento sea elegido en la primera extracción es $1/N$, donde N es el número de elementos posibles. Puesto que se repone el elemento extraído, en la siguiente extracción la probabilidad de que un elemento sea seleccionado sigue siendo $1/N$, puesto que de nuevo contamos con N elementos posibles. En la n -ésima extracción, la probabilidad continúa en $1/N$. Es decir, la probabilidad, en este caso, es *independiente* de las extracciones anteriores (Universidad de Sevilla, 2013).

Para elegir la muestra se bajó el directorio de empresas registradas en el SIEM, y posteriormente en Excel se llevó a cabo el muestreo aleatorio, primeramente enumerándolas y después se hizo una lista mediante las herramientas de “aleatorio entre” con y “buscar v” hasta completar las 377 empresas que nos arrojaba la fórmula con el tamaño de la muestra.

4.3. Uso de TIC's entre las empresas de Morelia

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.

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC 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.

Las TIC's en una empresa suelen jugar papeles como :

- 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).

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 muestra un gran interés hacia ellas e incluso desconfianza.

4.3.1. Dinámica de las empresas en Morelia

En la ciudad de Morelia encontramos que la mayoría de las empresas son mono y micro empresa, con un 60.48% de participación de esta.

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 al boca en boca, esto mediante recomendaciones de sus clientes existentes y hijos.

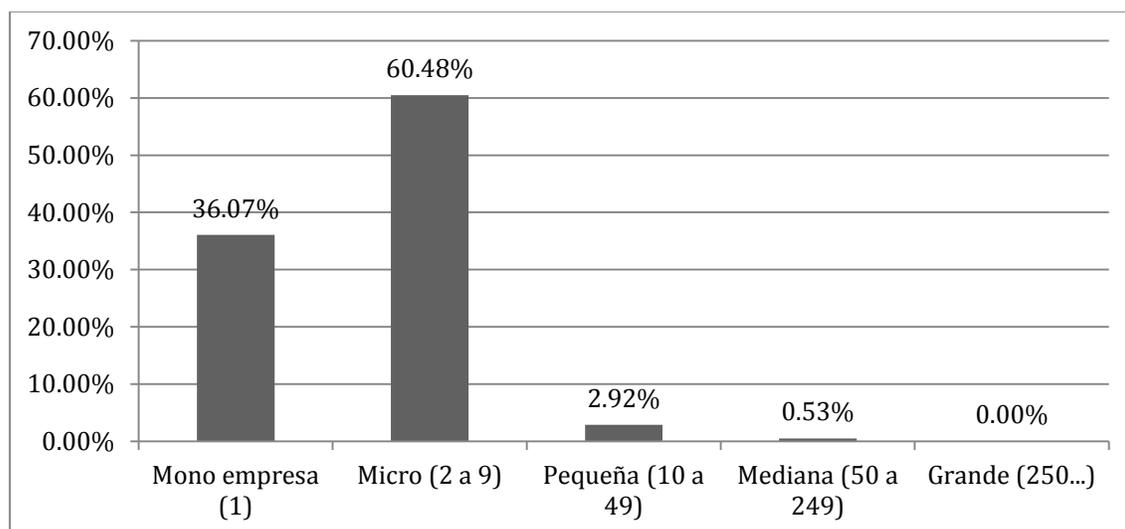


Figura 32 Participación de empresas en Morelia

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 de

interés en su crecimiento, ya que están ignorando una herramienta de comunicación de importante uso y además gratuita.

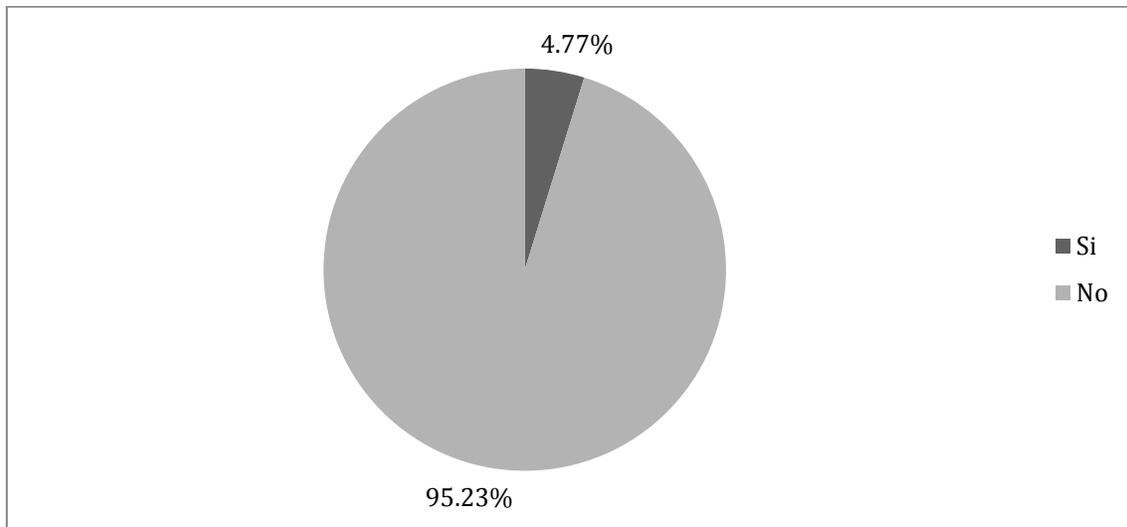


Figura 33Empresas en Morelia que tienen correo electrónico de contacto

4.3.2. Empresas con sitio web

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.

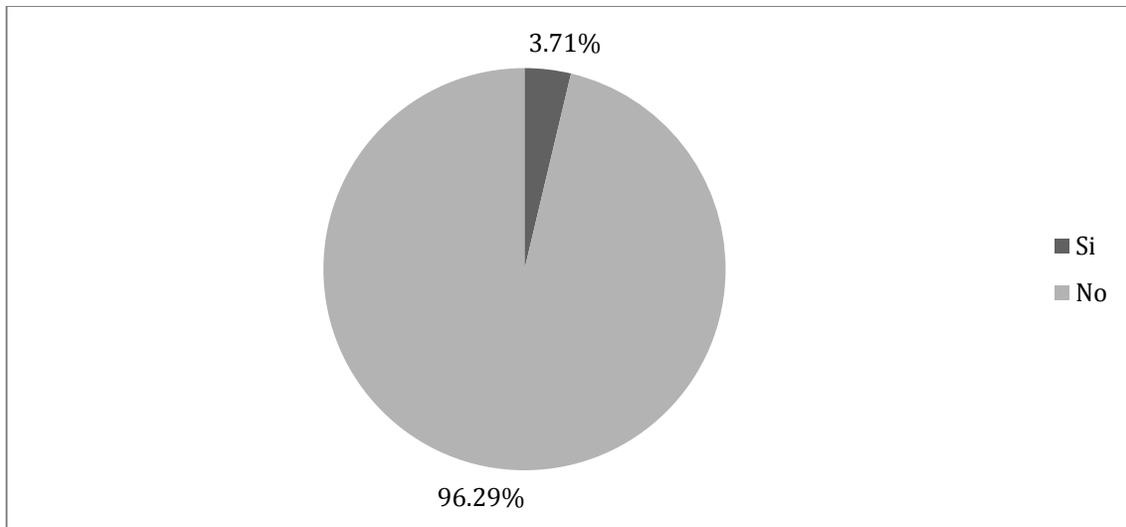


Figura 34Empresas con sitio web en Morelia

4.3.3. Empresas con Social Media

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.

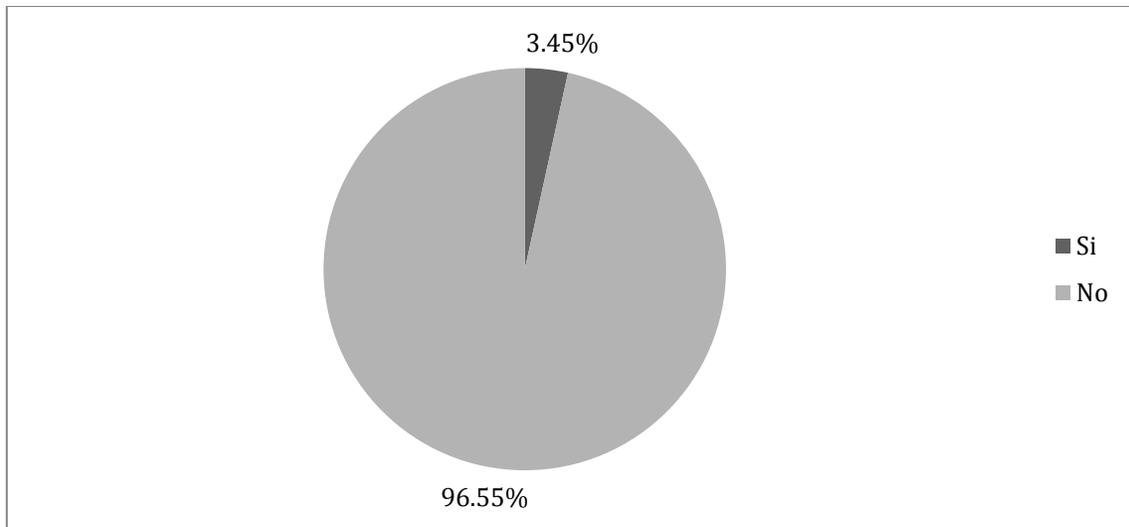


Figura 35 Empresas con presencia de Social Media

Aunando a lo anterior, de las empresas que hacen uso SM, lo hacen principalmente mediante Facebook, Twitter y YouTube.

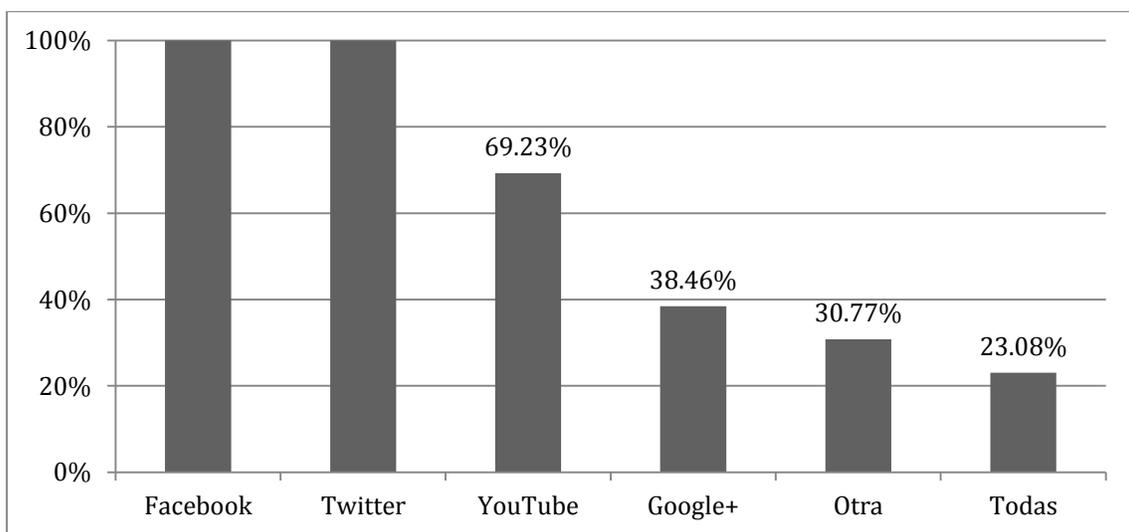


Figura 36 Redes Sociales usadas por las empresas con inserción en Social Media

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, por trabajar, para ir creciendo y tomando presencia en esta era digital.

A continuación se muestra un seguimiento que se hizo a las empresas en su uso de SM, con un periodo de tiempo del 16 al 31 de enero de 2013

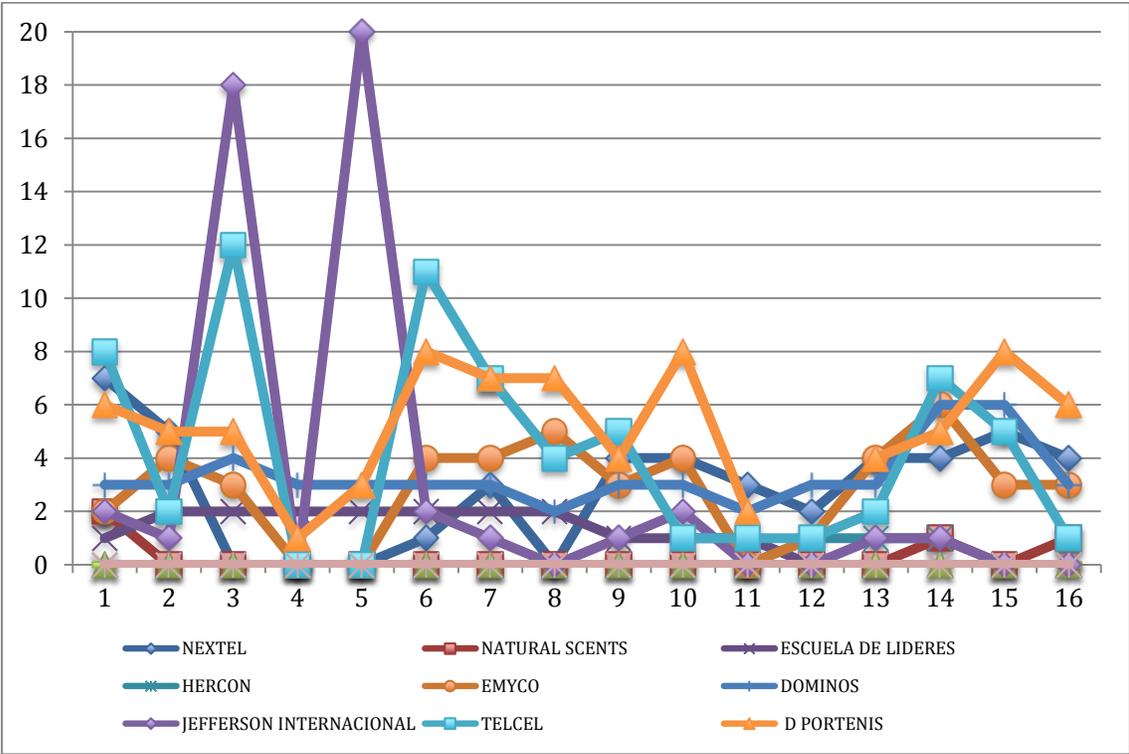


Figura 37 Post en Facebook

La mayoría de las empresas, a pesar de tener su página en Facebook, no le dan el mantenimiento constante al FanPage, no hay posts constantes y en algunas ni siquiera hay alguno. Esto nos demuestra la clara falta de conciencia sobre el manejo de un FanPag, se puede deducir que sólo lo “abren por abrir” y no se preocupan por el estar generando contenido con el contexto respectivo para generar ese acercamiento con el cliente, además de que en algunos los posts son para vender descaradamente sus productos y servicios, y como ya se había mencionado antes (en las características de SM) esto no esta permitido (o no se debe hacer) pues la esencia de contar con presencia en SM es para generar comunidades de la marca, humanizarla antes los usuarios y ponerla a la par con ellos para poder crear una relación con una comunicación bidireccional e interactiva.

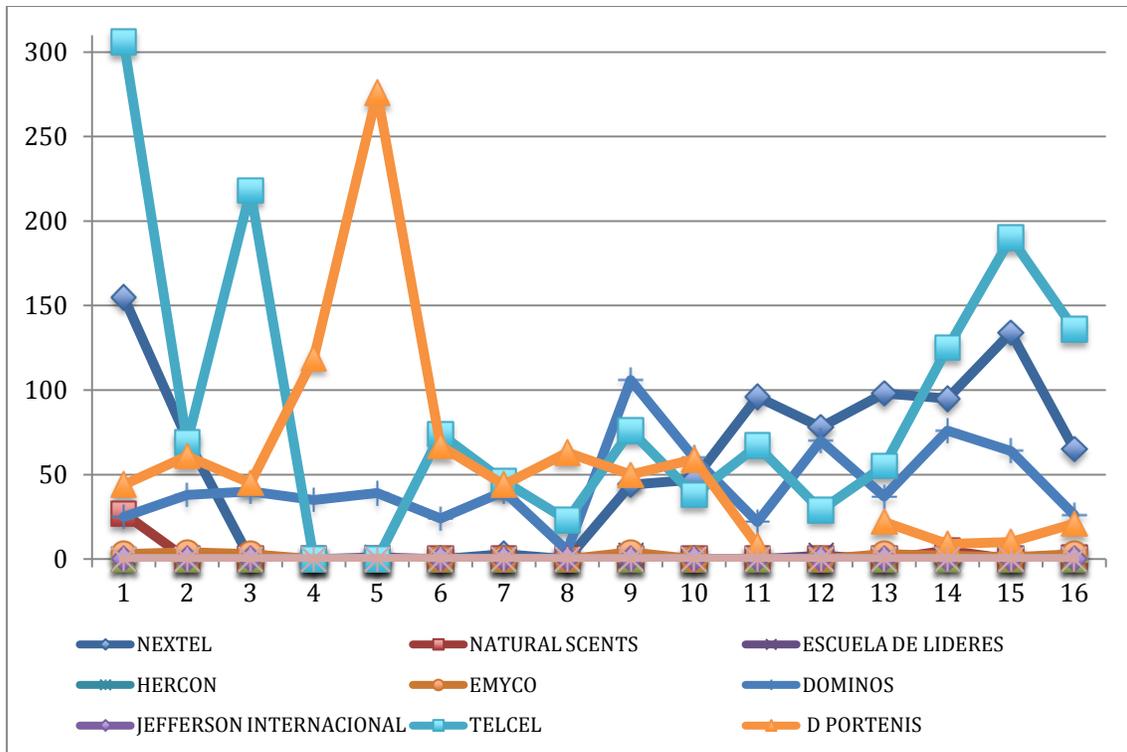


Figura 38 Comentarios a Posts en Facebook

En cuanto a los likes y comentarios de los post, son en su mayoría casi nulos. Aquí se refleja claramente que las publicaciones no son relevantes para los usuarios ni las consideran útiles. D’Portenis, Telcel, Nextel y Dominos muestran una constante participación de los usuarios debido a que la mayoría de sus posts son interesantes para ellos, y algunos de estos no son en relación directa a los productos/servicios que ofertan. Aquí podemos observar un “buen uso” de Facebook como herramienta publicitaria interactiva.

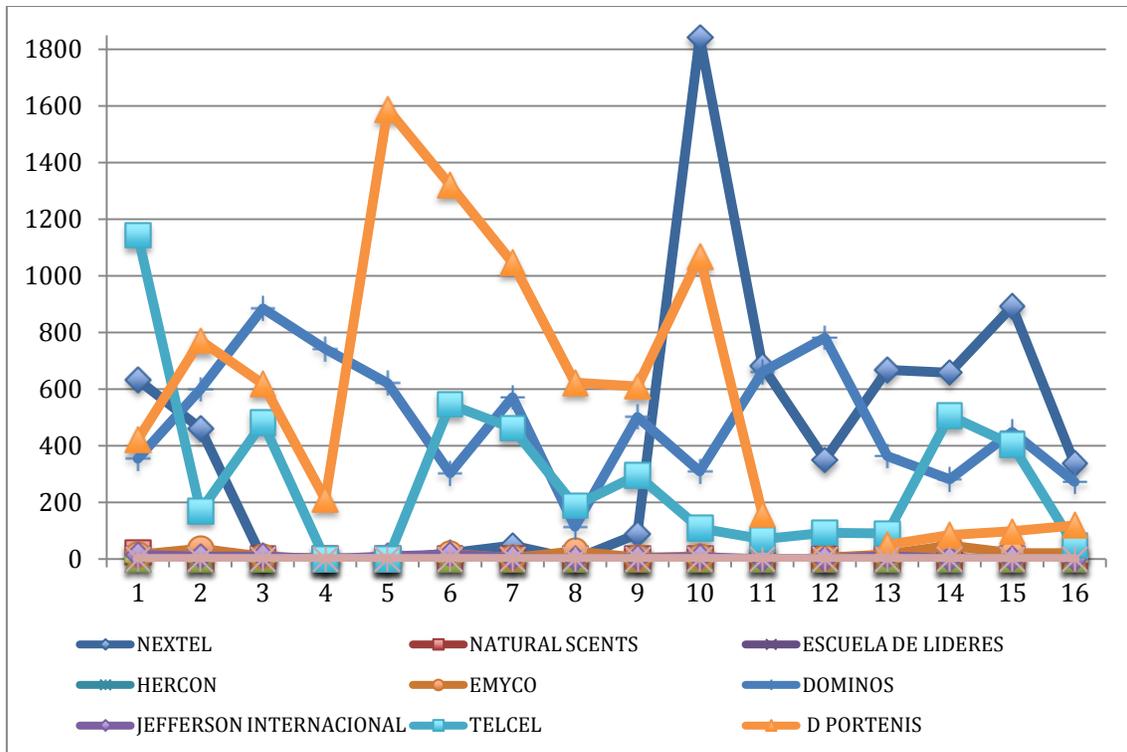


Figura 39 Likes a Posts en Facebook

En Facebook se notó una pobre participación de las empresas sobre esta red, ahora en Twitter se puede ver todavía mucho más la falta de constancia en este microbloggin. Las empresas que tienen cuenta en Twitter, la mayoría sólo tienen eso: la cuenta y nada más, no hay tweets y mucho menos followers ni menciones, ningún tipo de interacción.

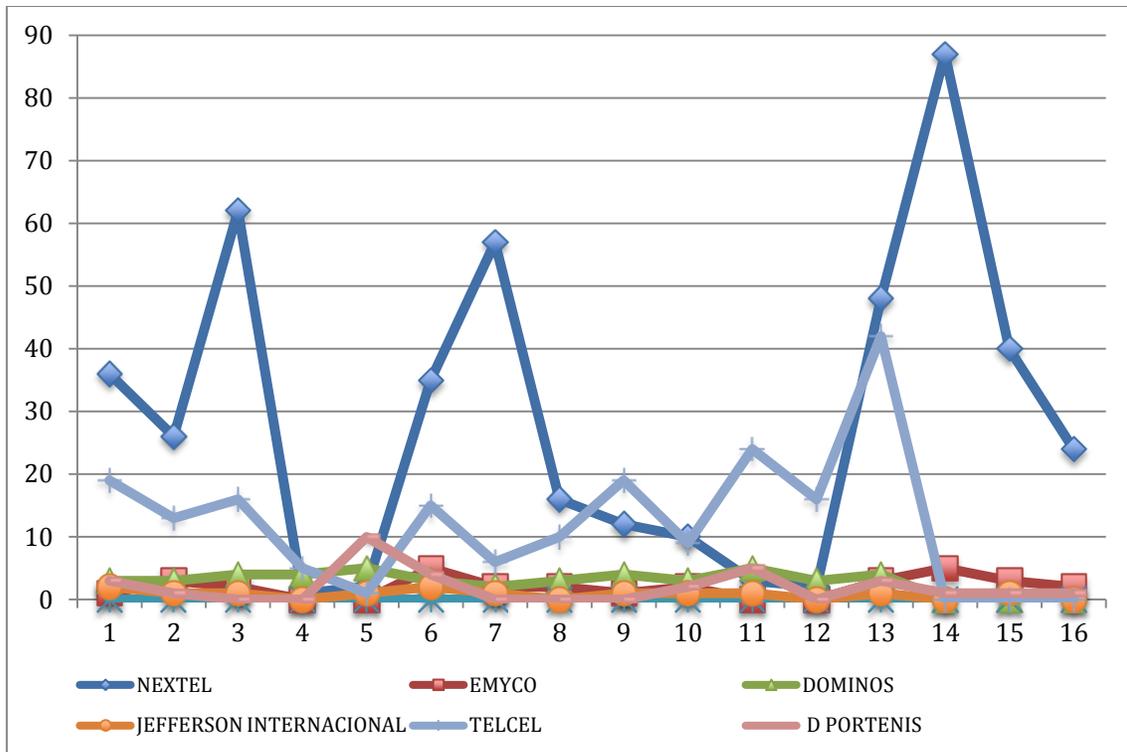


Figura 40 Tweets al día

Con este seguimiento, 16 días, nos percatamos de que realmente las empresas en Morelia no se preocupan por tener una presencia constante y limpia en las redes sociales, simplemente abren sus cuentas y esperan a que lleguen a ellos así nada más. Es como si pensarán que por obra de magia se fuera a levantar la empresa y sus imagen con sólo tener una cuenta, porque ni siquiera “presencia” tienen puesto que no están generando nada ni para ellos ni mucho menos para los usuarios.

Creo que esto se debe, más que nada, a la falta de información y conocimiento de lo que es Social Media y sus beneficios, pues se ve que la manera de ejecución es empírica.

4.4. Entrevistas a empresarios y directores de mkt sobre el uso de TIC's

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se realizaron entrevistas, las cuales fueron aplicadas a informantes clave, es decir, a aquellas personas capaz de aportar información sobre nuestro estudio.

La razón por la que se eligen informantes clave, es porque ellos nos acercan y ayudan a comprender en profundidad la realidad social de nuestra investigación.

4.4.1. Qué es la entrevista

La entrevista es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social deíctico; combina los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicación. La importancia de la entrevista en diferentes campos de la actividad humana, adquiere en los medios de comunicación social carta de naturaleza propia, ocupando una parte esencial dentro de la producción informativa. La entrevista busca lograr una nítida apertura de canales que pueda establecer la efectividad practica del sistema de comunicación interpersonal. Entrevistar significa 'entrever', ver uno en el otro. El manejo de la técnica de la entrevista reclama conocimiento del contexto comunicativo en el que se produce la interacción entre los hablantes.

La entrevista abierta destaca por ser un tipo de conversación interpersonal ambiguamente definida, trata de una conversación con alto grado de institucionalización y artificiosidad debido a que su fin o intencionalidad determina el curso de la interacción de términos de un objetivo externamente fijado.

La entrevista es, en resumen, una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que

la defienden como objeto de estudio. Es importante mencionar que la comunicación en la entrevista es abierta, dinámica y puede llegar a resultados variados.

4.4.2. Barreras habituales en la comunicación personal

Principalmente encontramos tres tipos de barreras en la comunicación personal que son:

- *Diferencial semántico.* La comunicación se ve afectada si no se ve toma en cuenta el ámbito sociocultural del entrevistado y el entrevistador. Un impedimento que con frecuencia obstaculiza la comunicación es la incapacidad del transmisor para hacer llegar claramente sus mensaje. Durante la entrevista suele ocurrir que la comunicación se vea dificultada por la falta de comprensión de palabras y significados no compartidos, la comprensión no compartida de algunos significados bloquea toda posible comunicación.
- *Barreras causadas por el clima psicológico.* De acuerdo con las características de situación concreta se perfilan las expectativas, actitudes, comportamientos y resistencias. Si el entrevistado no ve satisfechas las expectativas iniciales en el proceso de comunicación, el clima no será psicológicamente propicio para mantener una buena interacción conversacional; es decir, todos aquellos elementos que no contribuyan a un equilibrio psicológico bueno pueden bloquear negativamente la comunicación y la atención del entrevistador hacia tales aspectos es crucial para el buen desarrollo de la entrevista.
- *Barrera de contexto.* Estas configuran el entorno y la situación de la entrevista, el conocimiento del contexto puede ayudar a prevenir que surjan problemas. Es recomendable utilizar espacios acogedores, silenciosos, mínimamente íntimos y familiares para el entrevistado, con el fin de favorecer un ambiente de confianza en la conversación.

4.4.3. Delimitación conceptual

La entrevista abierta o cualitativa distingue básicamente de dos técnicas: la entrevista a profundidad y la entrevista enfocada.

La entrevista enfocada existe predeterminado de antemano un tema de o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista. Esta entrevista pretende responder a cuestiones muy concretas como estímulos más influyentes, efecto más notorios, diferencia de sentido entre sujetos sometidos a la misma experiencia.

En cambio la entrevista a profundidad es de tipo holístico, en la que el objeto de investigación esta constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora. Esta pretende hacer un holograma dinámico de la configuración vivencial y cognitiva de un individuo en cuanto tal.

En este caso, la entrevista que llevamos a cabo es la de profundidad debido a que se trata sencillamente de una entrevista planificada a una persona de refutada experiencia en el sector y la problemática que investigamos.

4.4.4. Metodología y praxis

Se realizaron dos tipos de diseño de la entrevista, uno para las empresas que hacen uso de SM y otro para las que no, los cuales son los siguientes:

Empresas con Social Media:

Nombre:	Fecha:
Empresa:	Lugar:
Puesto:	Hora:

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media?
3. ¿Qué es para usted ‘Social Media’?
4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?
5. ¿Qué beneficios esperaban?
6. ¿Sus expectativas se han cubierto?
7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?
8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?
9. ¿De qué manera se acercan al cliente?
10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?
11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

Empresas sin Social Media:

Nombre:	Fecha:
Empresa:	Lugar:
Puesto:	Hora:

1. ¿Cuál es su puesto en la empresa?
2. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?
3. ¿Conoce usted lo que son las RS?
4. ¿Tiene RS privada?
5. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?
6. ¿De que manera se acercan al cliente?
7. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?
8. ¿Qué actividad promocional realiza?
9. ¿Cómo mide su eficiencia?

4.4.4.1. Selección del entrevistado

Para tener nuestra lista de entrevistados, el procedimiento fue realmente sencillo, de acuerdo con la muestra arrojada aleatoriamente con las empresas registradas en el SIEM, se eligió a

las catorce empresas que aparecían haciendo “uso” de redes sociales. En cuanto a las empresas que no contaban con presencia en SM, se eligieron aleatoriamente de las 363 restantes.

4.4.4.2. Aproximación de los informantes

Por medio de una llamada telefónica se solicitó la concesión de la entrevista, a cada una de las empresas, en la cual se explicó la razón de la entrevista y la importancia del tema.

El contrato informativo consistió en que la cita se llevará a cabo en el lugar de trabajo de cada uno de los informantes, en la hora y día que cada uno de ellos indicó, y la accesibilidad de que la entrevista fuera grabada. En el caso de Natural Scents la entrevista fue por videoconferencia.

También cabe mencionar que algunas empresas dieron largas para concertar la cita, quedaban en confirmar y no lo hacían a pesar de que se volvía a llamar, otras simplemente se negaron y una que otra siempre quedaba mal en la cita o cancelaba, por lo que el número de entrevistas se redujo.

4.4.4.3. Comienzo de la entrevista

Inicio de cada entrevista fue muy parecido, con un saludo amable y una breve reseña nuevamente de la razón de la entrevista. En algunos casos la entrevista no inició puntualmente, en otros se tuvo que pausar debido a interrupciones de terceros allegados al entrevistado.

A casi todas la empresas se les tuvo que familiarizar con algunos términos para que pudieran responder, como:

- Social media/ redes sociales : Facebook, Twitter, Youtube, etc.,
- Marketing: mercadotecnia
- Community Manager: responsable del uso de las redes sociales.

En el transcurso de la entrevista se trato de hacer entender algunas preguntas a los informantes puesto que las malentendían y se negaban a responder, en algunos casos se logró y en otros definitivamente la cerraban. Natural Scents fue quién más respuestas negó, debido que consideraba que era información privada de la empresa.

4.4.5. Exposición de resultados

4.4.5.1. Empresas con uso de SM

La concepción de la mercadotecnia por parte de los responsables de la misma en las empresas analizadas se encuentra estrechamente vinculada con la idea de impactar en el cliente utilizando para ello diversos medios de comunicación, con la finalidad expresa de venderle algo (Fig. 41). Aquí destaca que la percepción que tienen sobre el MKT es muy pobre, no ven más allá de las ventas. Además, hubo confusión en esta pregunta debido a que consideraban que el preguntarles cuál era el concepto de MKT que manejaban, creían que se refería a “cómo” llevaban a cabo sus estrategias de marketing y negaban la respuesta por “políticas de la empresa”. Aunque se les explicó la confusión, algunas empresas se mantuvieron firmes en no contestar

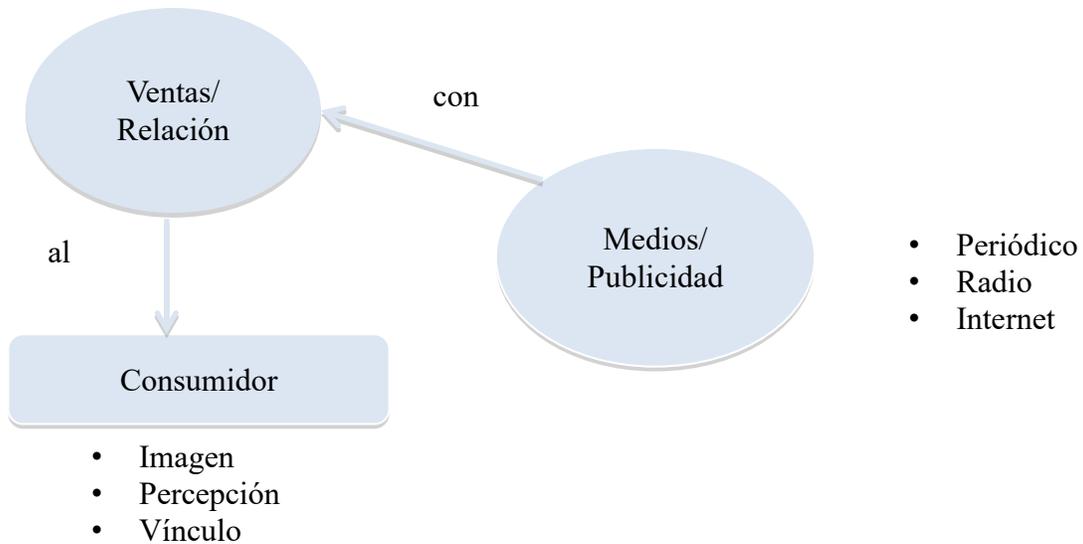


Figura 41 Concepción de "MKT" por parte de las empresas en Morelia, 2013

El tiempo promedio en el que las empresas llevan dentro del mundo de las redes social es de 3 años. Para ellos el término "Social Media" evoca una forma de comunicación importante, directa y con gran alcance que les permite interactuar con otras personas, clientes y empresas.

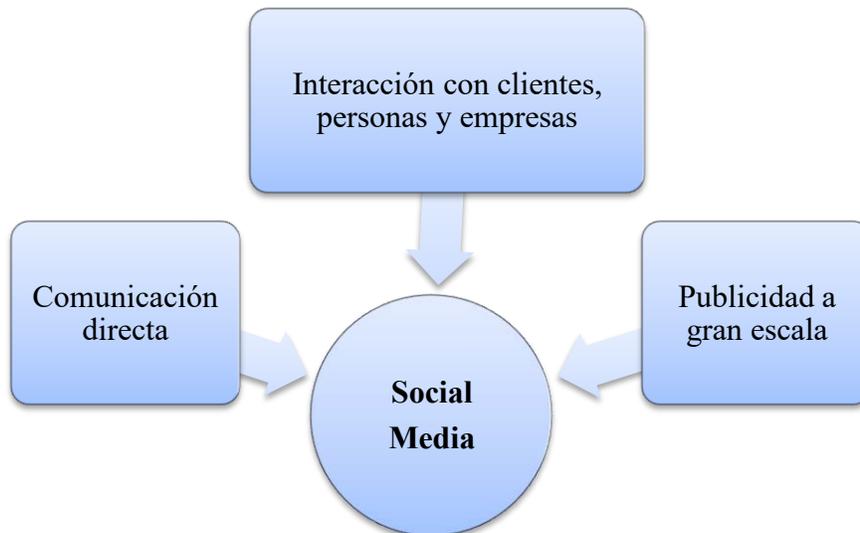


Figura 42 Percepción Social Media

La razón por la que se decidieron a abrir una cuenta fue para darse a conocer más, porque les genera publicidad sin costo y rápida, y tienen un contacto directo con el cliente. Buscando los

beneficios de obtener un mayor interés en lo que ofertan, captar la atención de más personas sobre su existencia, mayor contacto y por lo tanto levantar su ventas.

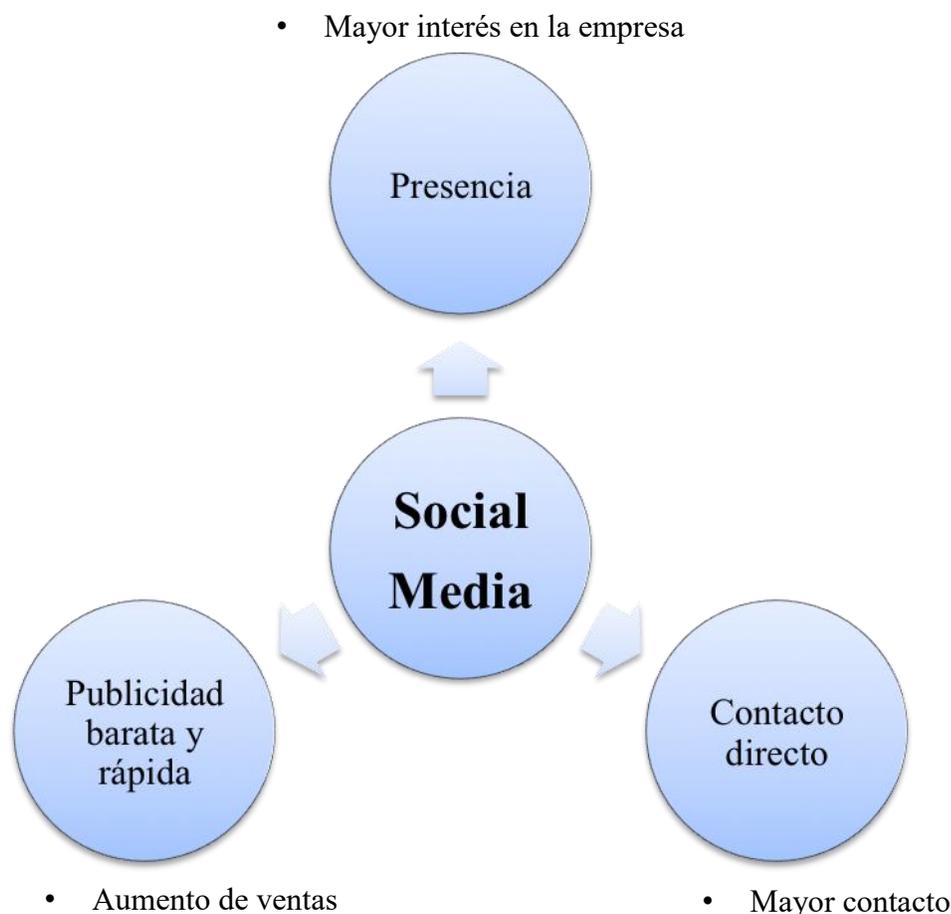


Figura 43 Razones para abrir una cuenta en SM y objetivos

En su mayoría, manifiestan estar cumpliendo sus expectativas, mientras que unos pocos dicen lo contrario reconociendo que es debido al mal uso que le dan. En cuestión de que si tienen o no un Community Manager o responsable fijo, fueron pocas las respuestas que dijeron tenerlo, casi todas hacen uso de SM empíricamente y por cualquier persona que “tenga tiempo” y acceso.

Con respecto al manejo que hacen, consideran que es bueno pero que podrían mejorarlo. En su manera de acercarse al cliente, es visto como generar publicidad y “estar ahí” mediante ciertas promociones; sin embargo hubo quienes dijeron establecer estrategias de acercamiento más

allá de la publicidad, como ir directamente con el cliente y mostrarle los servicios/productos que ofertan y sus beneficios, mediante actividades recreativas, tratando de establecer una relación más sólida.

Las estrategias que se dijeron para conocer a sus cliente, fue guardar la información que obtenían de diversas maneras y crear alguna base de datos para así ofrecerles adecuadamente a su perfil. En cuanto a la medición de su productividad en SM, sólo una afirmó hacerlo.

4.4.5.2. Empresas sin SM

Para estas empresas, la mayoría no sabe qué es “mercadotecnia”, y el resto lo ve directamente como ventas. Esa misma mayoría, tiene noción sobre lo que son las “redes sociales” pero no sólo no cuentan con presencia de su empresa en ellas, sino que tampoco tienen una cuenta personal.

La razón que manifestaron por la que no hacen uso de estas herramientas digitales fue porque desconocen cómo usarlas, y algunos hasta dudan de su funcionalidad o simplemente no les interesa. La forma en que dicen acercarse a sus clientes es por medio de publicidad impresa, actividades, sus sitio web y las recomendaciones.

Las estrategias que dijeron hacer para conocer a sus cliente, fueron las mismas respuestas a la pregunta anterior: publicidad y actividades; sólo una dijo crear una base de datos con la información obtenida de cualquier contacto que llegara a tener con algún cliente. La actividad promocional que dicen hacer es en su mayoría por medio impresos, y miden su eficiencia por medio de las ventas.

Capítulo V Conclusiones y trabajo futuro

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 persona y las empresas/marcas. Por lo que es realmente cuestionable el por qué no es utilizado por todas las marcas en sus productos y/o servicios.

Social Media se ha convertido en un papel sumamente importante en la comunicación de la marca, se ha vuelto la plataforma de lanzamiento de un gran número de estrategias online de comunicación y marketing de las empresas. Social Media ha cambiado por completo la percepción de las relaciones entre un individuo y otro, permitiendo una comunicación e interacción como no se ha visto en ningún otro medio, entonces.. ¿por qué no las aprovechamos?

Como mencioné antes, México ha mostrado un notable rezago en esta era, la comunicación en su mayoría es unilateral o con una interacción de espejismos, es decir, algunas empresas no atienden a los principios de interactividad, dan la oportunidad a los usuarios de iniciar una comunicación bidireccional pero no le dan seguimiento, todo queda hasta ahí. Sin embargo, para los usuarios, el auge de internet y las redes sociales va en un crecimiento constante y a grandes pasos, dejando ver a la mayoría de las empresas obsoletas.

El realizar este estudio en la ciudad de Morelia arrojó resultados impresionantes. Realmente hay un desconocimiento enorme no sólo en cuestión de Social Media y medios digitales, sino

también en cuanto a la concepción de mercadotecnia. Me impactó demasiado a lo que les hace referencia mercadotecnia.

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 estando su nicho fuera de ahí. Es increíble que la inversión en México en Internet sea apenas alcance el 15% de la inversión total de medios, cuando en otros países su presupuesto publicitario online son muy superiores al 25%.

Un punto muy cierto es que, la mayoría de las empresas creen que con sólo tener presencia en alguna red social, con sólo abrir su cuenta, 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.

Por otro lado, también hay empresas que no tienen presencia online porque 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 interactivos porque desconocen de uso y funcionalidad y otras totalmente de lo que son. 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.

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

Realmente, el modelo de comunicación unidireccional entre marcas y personas es obsoleto, por ello a través de la producción digital y la tecnología se deben crear mensajes de valor que contribuyan a hacer la vida de las personas más práctica y ‘divertida’.

Por último, se presentan recomendaciones concretas derivadas del estudio y análisis del uso de los medios digitales en Morelia:

✓ **La interactividad es parte de la idea.**

Desde es el momento en que se genera una estrategia en medios digitales, se debe tomar en cuenta la interacción que esta debe propiciar y la manera en que se va manejar, de acuerdo al segmento y/o nicho al que pretendemos acercarnos. Es decir, no podemos ir al paso del usuario, sino siempre uno adelante para saber cómo reaccionar ante cada situación y poder involucrarlo de la mejor manera, obteniendo así un beneficio mutuo y el éxito de la estrategia. La interactividad no se añade en determinado punto como respuesta alguna necesidad u observación del usuario, hay que planearla desde el principio.

Los contenidos que se implementan de forma interactiva o aquellos en los que la interactividad está asumida y no añadida son los que generan servicios útiles al usuario.

✓ **Sólo los contenidos interactivos generan valor. Si no es así, no es interactivo.**

El interactuar es una herramienta muy fuerte y eficaz, siendo así lo más importante dentro de una estrategia el valor que esta pueda llegar a generar en las personas. Es necesario que dentro de nuestro plan esto sea primordial, los consumidores están dispuestos a colaborar con las marcas, y debemos generar más experiencias en las personas, identificarlos con la marca emocionalmente y no darles mensajes vacíos con el fin de obtener sólo ganancias comerciales, sino hacerlos partes importantes de nuestra marca. Todo esto se logra mediante los contenidos y servicios de la empresa/marca.

✓ **Contenidos y servicios deben fusionarse por medio de la creatividad.**

Lograr que los contenidos sean interactivos es fundamental para que puedan generar servicio, sin la interactividad el contenido es algo inerte. La creatividad es capaz de

crear experiencias interactivas, incorporando las herramientas digitales que permiten más movimientos en el juego.

El servicio depende de la creación, y esta perspectiva toma fuerza en Internet. Cuanto más interactivo sea un contenido, podrá dar más servicio y por tanto, la virtud de crear contenidos una vez que sea posible desarrollar plenamente la interactividad, estará en quien sea capaz de integrarla con la forma de creación.

✓ **El contenido interactivo debe generar experiencias que cumplan objetivos.**

El involucrar al usuario no sólo es por hacer “divertida” a la marca, sino ayudarnos a cumplir objetivos de mayor awareness y engagement. Si les decimos “algo” posiblemente lo olviden, si se los mostramos posiblemente lo recuerden, pero si los involucramos lo comprenderán. Es así como las estrategias interactivas logran que las marcas estén presentes en los usuarios, generándoles un panorama positivo de la marca en cada momento.

La experiencia del consumidor es hoy el centro de la industria, dando un paso más en la fidelización del cliente a través de ella. La interactividad no es útil si no permite crear experiencias interactivas para los usuarios.

✓ **Dar seguimiento a los resultados.**

Es importante dar seguimiento a los resultados de una campaña y analizar los datos resultantes para determinar que funciona y que no.

Internet como medio de comunicación/promoción ha probado ser un instrumento que posibilita e incentiva la creatividad de los responsables. El aumentar la inversión en este medio sin duda reflejaría mejores resultados, pero este incremento debe ser también con un cambio de mentalidad en el anunciante, es decir, ser más abierto, activo y exigente.

Hay que pensar en generar una experiencia integral, siempre tomando en cuenta en primer lugar a las personas y no a los productos. Creando interacciones innovadoras, usando producción digital y tecnología para entregar mensajes de valor, que ayuden a que la vida de las personas sea más práctica y divertida. Lo anterior implica, que no hay que ubicar a las

personas como una audiencia, debemos comenzar a escuchar realmente a la gente, para entender lo que las personas que conviven con la marca realmente quieren y necesitan, y así detectar oportunidades para hacer mejor un producto o servicio.

La mejor manera de lograr que las personas interactúen con las marcas y/o empresas es unirnos a lo que ellos ya están haciendo. El presente del marketing tiene que ser colaborativo, práctico, creativo, inmediato, divertido, adaptable e innovador. En la medida en que seamos capaces de integrar la interactividad en las formas de creación, daremos más servicio y mejores contenidos, más adecuados, participativos y rentables.

Bibliografía

1. Abrams, R. (2008). *Successful Marketing: Secrets & Strategies*. Los Altos, CA: Planning Shop.
2. AIMC. (2007). 9ª Encuesta Navegantes en la Red. From www.aimc.es
3. Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
4. ANA and Forrester Research. (28 de Febrero de 2007). Forrester's Survey Measures Marketers' Attitudes toward TV/Video Advertising. Retrieved 12 de Agosto de 2012 from [Forrester Research: http://blogs.forrester.com/marketing_leadership/2010/02/advertisers-are-increasingly-disenchanted-with-tv-advertising.html](http://blogs.forrester.com/marketing_leadership/2010/02/advertisers-are-increasingly-disenchanted-with-tv-advertising.html)
5. ANA/Prophet. (10 de Noviembre de 2009). Marketers Strive to Become Visionaries, yet ANA/Prophet Study Indicates Most Perform at Tactical Levels. Retrieved 1 de Agosto de 2012 from [Assosiation of National Advertisers: http://www.ana.net/content/show/id/567](http://www.ana.net/content/show/id/567)
6. Anderson, C. (2008). *The Long Tail: Whye de Future is Selling Less of More*. Hyperion.
7. Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion.
8. Ariely, D. (2007). *The Customers' Revenge*. Harvard Business Review .
9. Auletta, K. (2009). *Googled: The End of the World as We Know It*. Boston: Penguin.
10. Battelle, J. (2005). *The Search: How Google an Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Trasnformed Our Culture*. New York, EUA: Penguin, Portfoio.
11. BBC. (217 de Marzo de 2010). Facebook destrona a Google en Estados Unidos . Retrieved 20 de Octubre de 2012 from [BBC Mundo: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100317_1145_facebook_google_gtg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2010/03/100317_1145_facebook_google_gtg.shtml)
12. Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: MacGraw Hill.
13. Blackshaw, E., & Nazzaro, M. (2004). *Cosumer-Generated Media (CMG) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. Retrieved Enero de 2011 from [Intelliseek: www.intelliseek.com](http://www.intelliseek.com)
14. Bond Sr., P. (3 de Diciembre de 2009). *Inside The Mind of Google*. (M. Bartimoro, Interviewer)
15. Chess Media Group. (2010). *Guide to Undestanding Social CRM*.
16. Coca Cola. (17 de Julio de 2010). Facebook. From Facebook.com/cocacola
17. Community Matters. (n.d.). Question: What are outcomes, outputs, aims and objectives? How do they fit together? Retrieved 02 de Octubre de 2012 from [Community Matters: http://www.communitymatters.org.uk/content/532/What-are-outcomes-and-outputs](http://www.communitymatters.org.uk/content/532/What-are-outcomes-and-outputs)
18. ComScore and Kelsey Group. (29 de Noviembre de 2007). Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. Retrieved Jnudio de 2012 from [comScore.com: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior)

19. comScore Reports. (22 de Enero de 2010). comScore Reports Global Search Market Growth of 46 percent in 2009. Retrieved 11 de Julio de 2012 from comScore: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009
20. Coto, M. A. (2009). Plan de Marketing Digital. Pearson Prentice Hall.
21. Cuesta, F., & Coto, M. A. (2010). Marketing Directo 2.0. Gestión 2000.
22. Dave Chaffey, F. E.-C. (2009). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice 4th edition. Financial Times Prentice Hall.
23. Donaton. (2005). Madison and Vine. New York: McGraw-Hill.
24. DoubleClick. (2006). Influencing the Influencers: how online advertising and media impact word of mouth. Retrieved 2012
25. Dougherty, H. (15 de Marzo de 2010). Facebook Reaches Top Ranking in US. Retrieved 11 de Julio de 2012 from Hitwise Blog: <http://www.experian.com/blogs/hitwise/2010/03/15/facebook-reaches-top-ranking-in-us/>
26. El nuevo consumidor y la web 2.0. (2009). Slideshare. Retrieved 05 de Diciembre de 2011 from www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/mauleonj/el-nuevo-consumidor-y-la-web-20>
27. Estudio AMIPCI de Redes Sociales 2011. (2011). AMIPCI. Retrieved 15 de Enero de 2012 from AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/1>
28. Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet en México. (Mayo de 2012). Retrieved 25 de Noviembre de 2012 from AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
29. Estudio de Hábitos de Usuarios en Internet 2011. (2011). AMIPCI. Retrieved 15 de Enero de 2012 from AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/1>
30. Facebook Reaches Top Ranking in US. (15 de Marzo de 2010). Hitwise. Retrieved 2012 from www.hitwise.com
31. Fay, Cakim, Carpenter, Hershberg, O'Driscoll, Rabasca, et al. (2008). WOMMA Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing. Chicago: WOMMA.
32. Fernandez Valiñas, R. (2007). Segmentación de Mercados. Thomson Learning.
33. Friedman, D. (2011). Avenue A Razorfish. From Chief Marketer: www.chiefmarketer.com
34. Godin. (2008). Meatball Sundae: Is Your Marketing Out of Sync? New York: Penguin, Portfolio.
35. Gómez Vieites, Á. (2002). Impacto del Internet en el Marketing Mix. Harvard Desuto Marketing y Ventas .
36. 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.
37. Grossman, L. (25 de Diciembre de 2006). Time's Person of the Year: You. Retrieved 26 de Julio de 2012 from Time Magazine: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
38. Hamel, G. (2005). The Little Book of Engagement Marketing. Retrieved 2012 from SMLXL: http://smlextralarge.com/docs/pdfs/the_little_book.pdf
39. Hein, K. (7 de Agosto de 2007). Teen Talk Is, Like, Totally Branded. Retrieved 7 de Junio de 2012 from Advertising Educational Foundation: <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.aef.com/industry/news/data/2007/7046&prev=/search%3Fq%3DTeen%2BTalk%2BIs,%2BLike,%2BT>

- otally%2BBranded%26hl%3Des%26safe%3Doff%26biw%3D1277%26bih%3D602%26prmd%3Dimvnsb&sa=X&ei=-NWKUOSINqqK2wXe-4GADg&ved=0CCMQ7gEwAA
40. iab México. (2010). La Publicidad más Personalizada que Nunca. iabMéxico .
 41. ICOM. (24 de Marzo de 2010). Influencer Study 2007-2009. Retrieved 5 de Julio de 2012 from Traackr: <http://traackr.com/blog/2010/03/new-study-on-influencers-released-today/>
 42. iMedia Connection. (2003). Advertainment and Engagement Time. Retrieved 2011 from http://www.marketingvox.com/achieves/2003/01/02/advertainment_and_engagement_time
 43. INEGI. (2010). México en Cifras. Retrieved 2013 from INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx#P>
 44. Instituto Tecnológico de Ensenada. (2012). Muestreo aleatorio simple. Retrieved 25 de Marzo de 2012 from Mitecnológico: <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>
 45. IPA. (2005). Touchpoints Survey. Retrieved 2012 from Institute of Practitioners in Advertising: <http://www.ipa.co.uk/touchpoints/Pressreleases230306.cmf>
 46. Jobs, S. (25 de Mayo de 1998). Steve Jobs: There's Sanity Retuning. (BussinesWeek, Interviewer)
 47. Keller Fay Group. (Agosto de 2008). Online vs offline word of mouth. Retrieved 25 de Octubre de 2012 from Talk Track survey: <http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf>
 48. Kirkpatrick. (2010). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. New York: Simon & Schuster.
 49. Kjetland, R. (5 de Febrero de 2010). Playboy Surfers Targeted for VW Polos in Web Video Ads. From Bloomberg: www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aurEYEjWq4KQ
 50. Klaseen, A. (26 de Noviembre de 2006). Stop with Engagement Already, It's about Receptivity. Retrieved 24 de Junio de 2010 from Ad Age: <http://adage.com/article/media/stop-engagement-receptivity/113510/>
 51. Knight, C. (1999). Viral Marketing. Boardwatch Magazine .
 52. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson.
 53. Lesley Neadel, C. (6 de Noviembre de 2009). Customer Centric Marketing. Retrieved 1 de Septiembre de 2012 from ANA Marketing Maestros: <http://ana.blogs.com/maestros/2009/11/stephen-quinn-cmo-of-walmart-shares-their-customer-centric-pov.html>
 54. Lindstrom, M. (2004). Brand Sense. New York: The Free Press.
 55. López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. In L. J. Galindo Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación (pp. 33-73). DF, México: Pearson.
 56. Marchese. (30 de Junio de 2009). Why Advertise at All? Retrieved 1 de Septiembre de 2012 from MediaPost: <http://www.mediapost.com/publications/article/108962/>
 57. Martí, J. (2005). Publicidad y entretenimiento en la web. Madrid: Ra-Ma.
 58. Martí, J. (2005). Publicidad y entretenimiento en la web. Madrid: Ra-Ra.

59. Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una Nueva Publicidad para Marketing de Compromiso*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
60. Merca2.0. (2009). Merca 2.0. Retrieved 09 de Diciembre de 2011 from merca20: <http://www.merca20.com/caminos-de-la-creacion-de-marca/>
61. MERCADO, G. P. (n.d.). Blioteca. Retrieved Febrero de 2013 from UAEX: http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf
62. Modzelewski, F. M. (11 de Septiembre de 2000). Fondonga Cure for Viral Marketing. From Direct Marketing News: <http://www.dmnews.com/finding-a-cure-for-viral-marketing-ills/article/68355/>
63. Moore, A., & Ahonen, T. T. (2006). *Communities Dominates Brands*. Future Text .
64. Morrissey, B. (12 de Octubre de 2009). Success Factors for Brands on Facebook. Retrieved 25 de Octubre de 2012 from Adweek.com: <http://www.adweek.com/news/technology/success-factors-brands-facebook-100587>
65. Negocios, A. E. (2010). admonenegocios.blogspot.com. Retrieved 04 de diciembre de 2011 from <http://admonenegocios.blogspot.com/2010/03/e-mercadotecnia.html>
66. Netpop Research. (Febrero de 2008). Shop: How shoppers decide. Retrieved 15 de Mayo de 2012 from Netpop Research: <http://www.netpopresearch.com/node/26488>
67. Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. (29 de Noviembre de 2007). ComeScore. Retrieved 2012 from www.comescore.com/Press_Events/Press_Releases/.
68. Ortuño Flamerich, R. (2009). *Feed Back: Marketing Directo e Interactivo*. Brasil: Index Book.
69. Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web un Five Eras*.
70. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobillo, 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* .
71. Pierre-Pierre, G. (19 de Enero de 2010). Social Networks keep Haitian people informed and comforted. *Haitian Times* .
72. Pilotta y Schultz. (2005). Simultaneous Media Experience and Synesthesia. Retrieved Abril de 2012 from [p://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=AID:80999&Filter=ALL%20F%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC](http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=AID:80999&Filter=ALL%20F%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC)
73. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
74. Porter, M. E. (Febrero de 2000). *What Is Strategy*. HBRonPoint .
75. Resultados del Primer Estudio de Uso de Nuevas Tecnologías en México. (2007). ODM Studio .
76. Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs*. Basic Books.
77. 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. Retrieved 19 de Febrero de 2012 from Ad Age: <http://adage.com/trend-reports/report.php?id=12>
78. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
79. Rose, F. (20 de Diciembre de 2006). Let the Seller Beware. Retrieved 2 de Octubre de 2012 from The Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/article/SB116657125985555007.html>
80. Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1998). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communications Motives. *Huma Communications Reç* .

81. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Estados Unidos de América: Kogan Page.
82. Sánchez, M. (2011). Gana con las redes sociales. *Entrepreneur* , 48-56.
83. Schmidt, E. (12 de Abril de 2010). Eric Shmidt talks Chrome OS at Atmosphere - Video. Retrieved 11 de Julio de 2012 from All About Technology: <http://www.ditii.com/2010/04/15/eric-schmidt-talks-chrome-os-at-atmosphere-video/>
84. Schmitt, B. (10 de Febrero de 2008). Marketing vivencial. Retrieved 03 de Octubre de 2012 from <http://brandreport.blogspot.mx/2008/02/marketing-vivencial.html>
85. Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto S.A. Ediciones.
86. SIEM. (2012). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Retrieved 25 de Marzo de 2012 from <http://www.siem.gob.mx/>
87. Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en la investigación social. In L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-341). D.F., México: Pearson Educación.
88. Smith, J. (2011). Click network. From clickznetwork.com
89. Spurgeon, C. (2005). Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising an the New Media Consumer/Ptducer. Retrieved Octubre de 2012 from *Journal of Interactive Advertising*: <http://jiad.org/article63>
90. Starbucks. (17 de Julio de 2010). Facebook. From Facebook.com/starbucks
91. Steel, J. (1998). *Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning*. New York: John Wiley & Sons.
92. Stein, G. (24 de Octubre de 2005). Consumer Engagement: Breacking the Perfect Measurement Myth. Retrieved 5 de abril de 2012 from *Clickz*: <http://www.clickz.com/clickz/column/1711815/consumer-engagement-breaking-perfect-measurement-myth>
93. Stengel, J. (2005). *The Little Book of Engagement Marketing*. Retrieved 2012 from SMLXL: http://smlextralarge.com/docs/pdfs/the_little_book.pdf
94. Succes Factors for Brands on Facebook. (12 de Octubre de 2009). *Adweek*. Retrieved 2012 from adweek.com
95. Survey by Cision. (20 de Enero de 2010). National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research. Retrieved 14 de Julio de 2012 from Cision: http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp
96. Taylor. (2005). *Space Race*. Inglaterra: Wiley.
97. Teen Talk Is, L. T. (6 de Agosto de 2007). *Brandweek*. Retrieved 2012 from www.brandweek.com/bw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003621840
98. Thomas, B., & Housden, M. (2011). *Directed and Digital Marketing in Practice*. A&C Black .
99. TREMOR. (2009). Why does consumer advoca drive your business? Retrieved Septiembre de 2012 from Tremor: <http://www.tremor.com/driving-business-with-consumer-advocacy/first-lets-define-consumer-advocacy/>
100. Universidad de Sevilla. (2013). *Análisis de Datos en la Investigación Educativa / Bloque II*. Retrieved 10 de Marzo de 2013 from Open Course Ware: http://ocwus.us.es/metodos-de-investigacion-y-diagnostico-en-educacion/analisis-de-datos-en-la-investigacion-educativa/Bloque_II/page_18.htm/

101. Vise, D. A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. New York: Bantam Dell.
102. Visea, D. A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. New York: Bantam Dell.
103. WOMMA. (2005). *Word of Mouth101: An Introduction to Word of Mouth Marketing*. Retrieved 18 de octubre de 2012 from Word of Mouth Marketing Association: www.womma.org
104. Young, A. (2010). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave MacMillan.
105. ZenithOptimedia. (Julio de 2010). *World Wide Advertising Spendin Forecast* . From <http://zenithoptimedia.com>
106. Zyman Group. (2010). *The End of Marketing as We Know It*. From Zyman Group: http://www.zyman.com/ourThinking_institute.asp.

Índice de figuras

Figura 1 Evolución del concepto de Marketing	14
Figura 2 Evolución histórica de usuarios en Internet en México (En millones), AMIPCI 2010.	22
Figura 3 Histórico de Usuarios de Internet en México (En millones), AMIPCI 2012.....	22
Figura 4 Distribución de usuarios de Internet en México por edad, AMIPCI 2010.....	23
Figura 5 Tráfico de usuarios de Internet en México, AMPCCI 2010.	25
Figura 6 Tráfico de usuario de Internet en México, AMIPCI 2011	25
Figura 7 Conectividad y entretenimiento en hogares mexicanos por NSE, AMAI 2011.	26
Figura 8 Recordación publicitaria online	26
Figura 9 Sitios de recordación publicitaria online.....	27
Figura 10 Tipos de Usuario en Internet, (El nuevo consumidor y la web 2.0, 2009).....	29
Figura 11 Internet en el Mkt Mix	34
Figura 12 Proceso para el éxito en SMM	36
Figura 13 The Annoying Orange, ejemplo de un contenido creado y distribuido en redes 2.0	37
Figura 14 Por qué es importante SM	42
Figura 15 Visitantes Globales en Sitios de Redes Sociales.....	61
Figura 16 Principales Sitios de Redes Sociales a Nivel Global	62
Figura 17 Conocimiento de las Redes Sociales.....	62
Figura 18 Publicidad dentro de las Redes Sociales 2010	63
Figura 19 Publicidad dentro de las Redes Sociales 2011	64
Figura 20 Principales Redes Sociales con presencia de Marcas 2011	64
Figura 21 Enfoque del CRM Tradicional (Chess Media Group, 2010)	68
Figura 22 Perspectiva del SCRM (Chess Media Group, 2010).....	70
Figura 23 Evolución de CRM a SCRM (Chess Media Group, 2010)	72
Figura 24 Action/ Reaction/ Management (ARM) Process, Chess Media Group, 2010.....	73
Figura 25 Experiencia Continua SCRM- Enterprise2.0, Chess Media Group, 2010	75
Figura 26 Ruta del consumidor	102
Figura 27 Rueda de estrategia de brand media.....	105
Figura 28 Proceso de desarrollo de insights en estrategias de brand media.....	111

Figura 29 Tipos de insights	112
Figura 30 Top 20 ZenithOptimedia Global database, Agosto 2010 (Young, 2010)	114
Figura 31 Cinco tácticas de receptividad.....	124
Figura 32 Participación de empresas en Morelia.....	176
Figura 33Empresas en Morelia que tienen correo electrónico de contacto	177
Figura 34Empresas con sitio web en Morelia	178
Figura 35Empresas con presencia de Social Media	179
Figura 36 Redes Sociales usadas por las empresas con inserción en Social Media.....	179
Figura 37 Post en Facebook	180
Figura 38 Comentarios a Posts en Facebook.....	181
Figura 39 Likes a Posts en Facebook	182
Figura 40 Tweets al día	183
Figura 41 Concepción de "MKT" por parte de las empresas en Morelia, 2013.....	190
Figura 42 Percepción Social Media.....	190
Figura 43 Razones para abrir una cuenta en SM y objetivos	191

Índice de tablas

Tabla 1 Top 10 de Usuarios y Penetración de Internet por Entidad Federativa, AMPCI 2010.	24
Tabla 2 Marcas en Redes Sociales 2011	65
Tabla 3 Objetivos de uso del SCRM	71
Tabla 4 Tipos de pantallas y algunas características principales.....	139
Tabla 5 Principales motivos para compartir contenido viral (Phelps, Lewis, Mobillo, Perry, & Raman, 2004).	163

Glosario de términos

Awareness: Conciencia generada sobre una marca para conectar con el consumidor.

Brand entertainment: Estrategia de marca que crea contenido, entretenimiento, experiencias al consumidor.

Branding: Construcción de una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

E-commerce: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Engagement: Compromiso de la marca hacia el consumidor, a través de creación una relación de amor incondicional hacia una marca.

Experience providers: Formas de generar la experiencia, el medio por el que se transmite al consumidor.

F-commerce: Comercio electrónico en Facebook.

Feedback: Retroalimentación de los esfuerzos y/o estrategias, y de más acciones generadas.

Holding: Compañía que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas, o de una parte significativa de sus acciones.

Insights: Auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente.

Intersititial: Páginas web que se muestra antes o después de una página de contenido esperado, a menudo para mostrar anuncios.

Involvement: Participación activa del consumidor con la marca.

Mass media: Medios masivos de comunicación.

Mobile: Diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Modelo pull: Estrategias en las cuales el usuario "tira" del contenido, generalmente en modelos de autoconsulta. (Call center, sitios web)

Modelo push: Las estrategias en las cuales la marca "empuja" el contenido hacia el usuario, en aquellos casos en los cuales hay información que efectivamente sea de interés. (Mailing, microblogging)

Out-home: Publicidad en exteriores.

Outcome: Resultados y/o beneficios intangibles para la empresa o marca.

Output: Resultados tangibles y cuantitativos.

Peer-to-peer: Red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

Pick-and-choose: Elección cuidadosa a partir de un número de posibilidades. Selectividad.

Planning: Proceso de pensar y organizar las actividades necesarias para alcanzar el objetivo deseado.

Playbook: Conjunto estrategias establecidas con diferentes medios de comunicación para alcanzar objetivos.

Prosumer: Prosumidor. Persona que no sólo consume la marca, sino que también es creativo en ella.

Search: Búsqueda online.

SEM: Search Engine Marketing. Es el proceso de obtener tráfico desde o visibilidad en los motores de búsqueda.

SEO: Search Engine Optimization. Es la gestión de optimizar las páginas Web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores.

Social media marketing: Refiere al proceso, estrategias y acciones de obtención de tráfico y de atención a través de sitios de medios sociales para involucrar a los usuarios con las marcas.

Stakeholder: Público de interés. Quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa

Streaming: Distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción).

Webisodio: Breve episodio que se transmite inicialmente como una descarga de Internet en lugar de salir al aire en la primera emisión de televisión por cable. El formato puede ser utilizado como una vista previa, una promoción, como parte de una colección de cortometrajes, o de un comercial.

Widget: Pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

Zapping: Acto de saltar programación o canales en la televisión.

Apéndices

Entrevistas a empresas con SM

Nombre: Alfredo Madrigal	Fecha: 06/02/2013
Empresa: Hercon	Lugar: Hercon
Puesto: Contralor	Hora: 18:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?
Emplear medios como periódico, radio, y una página en Internet, que es dónde se ha la publicidad.
2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media (redes sociales, FB, TW, etc.)?
Un año en Facebook.
3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?
Medio de comunicación importante, por medio de ellas haces amigos y jalas más amigos y se va interactuando y ser va haciendo lo que es una red, enlaza personas y empresas.
4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?
Para estar mas cerca de conocidos y captar mas gente, darse a conocer.
5. ¿Qué beneficios esperaban?
Mayor interés en servicios y productos que ofrecen, además de tener un nicho de mercado que otros no tienen.
6. ¿Sus expectativas se han cubierto?
Sí, hemos tenido clientes que nos contactan por Facebook.
7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?
Sí.
8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?
Es bueno su trabajo, las fotos que sube a la páginas son fotos que son bien seleccionadas para que aparezcan llamando la atención.
9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

Se establecen rutas para prospectar y acaparar más clientes, se le da una Tablet para que puedan acceder al servidor y puedan ver la existencia de inventarios y ofrecer mejor el producto a clientes.

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Nos basamos en el historial de sus compras para ir entendiendo más la necesidad de su entorno y así poder tener lo mejor para ofrecerle en cuanto él lo requiera o nosotros acercarnos a él antes.

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

No.

Nombre: Deyanira Fernández	Fecha: 07/02/2013
Empresa: Boutique Jackie'O	Lugar: Jackie'O
Puesto: Encargada	Hora: 12:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

Vender vestidos, llevar un negocio adecuado para nuestros clientes que son las mujeres.

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media (redes sociales, FB, TW, etc.)?

Tres años.

3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?

Es una manera de comunicación a gran escala.

4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?

Por la publicidad.

5. ¿Qué beneficios esperaban?

Que se conociera más la tienda.

6. ¿Sus expectativas se han cubierto?

Sí.

7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?

Sí hay un responsable fijo, pero también cualquiera puede intervenir.

8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?

Es bueno, pero no hay publicaciones constantes.

9. ¿De qué manera se acercan al cliente?
Utilizamos otros medios como el radio o participamos en patrocinios, pero también nuestras nos van recomendando.
10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?
De acuerdo a sus compras.
11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?
No.

Nombre: Gabriela Flores Caballero	Fecha: 15/02/2013
Empresa: Grupo Empresarial Sanji	Lugar: Sanji
Puesto: Administradora	Hora: 17:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?
Es la forma en que el consumidor nos ve, la forma en que el consumidor final nos capta y nos aprecia, cómo nos ve.
2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media (redes sociales, FB, TW, etc.)?
Tres años.
3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?
Es publicidad rápida y realmente la que llega.
4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?
Porque es rápida, tiene efecto de boca en boca, es barata y eficiente.
5. ¿Qué beneficios esperaban?
Todos, realzar ventas.
6. ¿Sus expectativas se han cubierto?
No del todo.
7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?
Sí, el Lic. en Mercadotecnia César Antonio Sánchez.
8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?
Estamos confiando en que sea el optimo, pero aún falta poquito en avanzar en esta cuestión.
9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

Nos acercamos publicitariamente mediante volantes, en un periódico “todo ofertas” además del portal.

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Trabajamos promociones constantes, en el caso de internet el licenciado se encarga de publicarlos de acuerdo al comportamiento que él está viendo, pero sí tratamos de tener campañas cada 3 meses si el presupuesto nos lo permite.

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

No.

Nombre: Anahí Ruelas Aceves	Fecha: 07/02/2013
Empresa: Natural Scents	Lugar:
Puesto: Gerente de nuevos proyectos	Videoconferencia
	Hora: 10:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media (redes sociales, FB, TW, etc.)?
Aproximadamente 3 años.

3. ¿Qué es para usted ‘Social Media’?

Contacto directo con el consumidor.

4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?

En busca de tener un contacto más directo con el consumidor.

5. ¿Qué beneficios esperaban?

Tener contacto directo con el consumidor, clientes fieles y cautivos.

6. ¿Sus expectativas se han cubierto?

Sí

7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín? -

8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?

Satisfactorio

9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

A través de las redes sociales y de nuestras tiendas.

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM ¿

Nombre: Javier Rojas	Fecha: 08/02/2013
Empresa: Nextel	Lugar: Starbucks
Puesto: Distribuidor Autorizado	Hora: 18:30

1 ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

Acercarse al cliente adecuadamente para tener una mejor relación con el y así ambas partes tener mejores beneficios

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media (redes sociales, FB, TW, etc.)?

Poco más de tres años

3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?

relaciones directas con personas que pueden ser o no tus clientes y te permiten conocer un poco más a fondo lo que es su estilo de vida, gustos y preferencias

4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?

Para acercarnos más al cliente, dar a conocer más nuestro servicio y productos que se manejan, brindarles información y guiarlos a una compra así como para tener una relación constante con él.

5. ¿Qué beneficios esperaban?

Mayor conocimiento en sí de la marca y aumentar las ventas

6. ¿Sus expectativas se han cubierto?

Sí

7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?

Sí

8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?

Es bueno en cuanto al manejo que se hace desde la matriz, pero en cuanto a los establecimientos que hay en cada ciudad y hacen un manejo por su cuenta, realmente aún nos

falta

9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

Por medio de promociones

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Sí, de acuerdo a las preferencias que van mostrando en sus compras o simplemente en las preguntas que nos hacen, uno se va dando cuenta del perfil que tiene cada cliente.

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

Si.

Nombre: Lourdes Roque Silva	Fecha: 27/02/2013
Empresa: Universidad Internacional Jefferson	Lugar: Jefferson
Puesto: Dirección de Relaciones Públicas	Hora: 10:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

Nosotros consideramos que la mercadotecnia es esencial en el manejo y percepción de la imagen de la institución hacia nuestros alumnos y padres de familia, así como de la población en general.

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media?

Poco más de tres años.

3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?

Pues lo que dice realmente el concepto, redes sociales. Un medio de comunicación a mayor nivel y más directo.

4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?

Para estar en más contacto con los chavos, informarles sobre fechas importantes y actividades de la institución, estar más al pendiente de lo que decían, hacía y necesitaban. Así como también acercarnos a nuevos posibles alumnos y enviarles personalizada mente una invitación para conocer las instalaciones y a los exámenes de admisión, más que nada.

5. ¿Qué beneficios esperaban?

Tener un mayor acercamiento con los chavos.

6. ¿Sus expectativas se han cubierto?

Sí.

7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?

Como tal no hay un responsable fijo, pero se hacen las publicaciones en su mayoría de la dirección de RP o de la Promoción.

8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?

Estamos contentos, creo que es bueno.

9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

Se asisten a ferias que llevan a cabo los colegios semilleros, así como también se va a ellos para hacer una presentación más fondo con toda la información de la institución y lo que ofrecemos, se les dan folletos y algunos productos de merchandising. Posteriormente se trae a las instalaciones a los colegios anteriormente visitados (uno por día), se les da otra plática de 40 minutos aproximadamente, asisten a talleres de arte ciencia, después se les da un lonche con un tiempo libre para que conozcan la institución y se relacionen un poco de lo que es y lo que se vive ahí.

Una vez hecho todo eso, con los datos que nos proporcionaron al llenar unas tarjetas que se les da al inicio de la charla, se actualizan base de datos y se procede a comunicarse con ellos constantemente para invitarlos a formar parte de Jefferson, esto mediante llamadas telefónicas y publicaciones en sus muros de Facebook, así como la creación de eventos para los próximos exámenes.

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Antes de ser alumno nuestro no, nos limitamos a lo que nos proporcionan. Una vez inscritos tratamos de estar generando una comunicación, si no constante sí de interés, tanto con el alumno como con los papás.

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

No.

Nombre: Gabriela Miranda	Fecha: 28/02/2013
Empresa: Hotel CEO Business Class	Lugar: Hotel Ceo
Puesto: Gerente	Hora: 18:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

La mercadotecnia es algo esencial para estar presente en nuestros clientes y aumentar nuestras ventas.

2. ¿Desde cuándo hacen uso de Social Media?

2 años

3. ¿Qué es para usted 'Social Media'?

Una forma de comunicar directamente con los clientes.

4. ¿Por qué decidieron abrir una cuenta?

Para estar más presentes en nuestros clientes y sus allegados, permitiendo conocernos un poco más.

5. ¿Qué beneficios esperaban?

Una mayor conexión con el cliente.

6. ¿Sus expectativas se han cubierto?

No, y esto debido a que el manejo que se ha hecho no es correcto, la cuenta sinceramente esta muy abandonada.

7. ¿Cómo manejan sus RS? ¿Tienen un community manager o responsable afín?

No

8. ¿Qué opinan del manejo que ustedes hacen?

Como te dije, no es como debiera pero tratamos en mejorarlo.

9. ¿De qué manera se acercan al cliente?

Por medio de publicidad en medios impresos, directorios en internet y nuestro sitio web.

10. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Guardamos los datos que nos proporcionan al registrarse en el hotel.

11. ¿Miden de alguna manera su productividad en SM?

No.

Entrevistas a empresas sin SM

Nombre: Andrea San Luis	Fecha: 13/02/2013
Empresa: Muebles Bravo	Lugar: Mueble Bravo
Puesto: Encargada	Hora: 11:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

2. ¿Conoce usted lo que son las RS?
Sí
3. ¿Tiene RS privada?
no
4. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?
No lo sabemos utilizar específicamente y no se cree funcional debido al tipo de cliente que tenemos
5. ¿De que manera se acercan al cliente?
Las personas que son nuestros clientes son personas recomendadas, no cualquier persona se acerca a comprarnos puesto es mueble caro
6. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?
Como ya mencione todos nuestros clientes son por recomendación así que únicamente guardamos sus datos para futuras compras
7. ¿Qué actividad promocional realiza?
Mediante propaganda sencilla como volantes, exhibiciones de muebles, pero lo que más nos mueve son las recomendaciones de los cliente
8. ¿Cómo mide su eficiencia?
Pues en el reflejo de las ventas

Nombre: Claudia Arteaga	Fecha: 13/02/2013
Empresa: Bicke	Lugar: Bicke
Puesto: Encargada	Hora: 12:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?
Es la manera en que llevas tu empresa, cómo la diriges

2. ¿Conoce usted lo que son las RS?
Sí
3. ¿Tiene RS privada?
No
4. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?
No lo sé
5. ¿De que manera se acercan al cliente?
Hacemos publicidad con volantes, organizando paseos, yendo a competencias
6. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?
Puede ser con los paseos ya que estamos en más directo con los clientes
7. ¿Qué actividad promocional realiza?
Volantes
8. ¿Cómo mide su eficiencia?
En las ventas y registro de clientes que visitan la tienda por día

Nombre: Fabián Montes	Fecha: 20/02/2013
Empresa: Constructora Manuma	Lugar: Constructora Manuma
Puesto: Dueño	Hora: 17:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

2. ¿Conoce usted lo que son las RS?
No, bueno sí las he oído pero no se realmente de ellas.
3. ¿Tiene RS privada?
No.
4. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?
Porque como dije antes, no las conozco. No sabría como hacer uso.
5. ¿De que manera se acercan al cliente?
Por medio de recomendaciones de otros clientes, folletos y periódicos de promociones.
6. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Pues no, sólo de acuerdo a su consumo nos damos idea de lo que hacen y lo que podría necesitar, y cómo tratarlos posteriormente en caso de que regresen.

7. ¿Qué actividad promocional realiza?

Folletos, periódicos de promociones.

8. ¿Cómo mide su eficiencia?

En las ventas.

Nombre: Antonio Guzmán	Fecha: 21/02/2013
Empresa: Hotel Casino	Lugar: Hotel Casino
Puesto: Gerente	Hora: 16:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

Acercamiento con el cliente y estrategia de ventas acertadas.

2. ¿Conoce usted lo que son las RS?

Sí, son una herramienta muy útil de comunicación directa y en el momento.

3. ¿Tiene RS privada?

Sí

4. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?

Hotel Casino no tiene como tal una cuenta en Facebook, debido a que esta afiliada (al igual que otros hoteles) a lo que es Tertel y ellos son los que cuentan la página en Facebook y ofertan sus servicios, así como también nos mencionan. Considero que sí sería bueno, contar con nuestro propia cuenta.

5. ¿De que manera se acercan al cliente?

Por medio de publicidad en medios impresos, directorios en internet así como vía e-mail cuando nos escriben en las visitas a nuestro sitio web.

6. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

Hacemos una base de datos con la información que nos proporciona en cualquier contacto que tengamos.

7. ¿Qué actividad promocional realiza?

Medios impresos, directorios, tenemos sitio web, además de la promoción que nos proporciona Turotel.

8. ¿Cómo mide su eficiencia?

En las ventas y el contacto que llegamos a generar.

Nombre: Moni Torres	Fecha: 21/02/2013
Empresa: Fashion Estudio	Lugar: Fashion Estudio
Puesto: Dueña	Hora: 18:00

1. ¿Cuál es el concepto de mkt que ustedes manejan?

2. ¿Conoce usted lo que son las RS?

No

3. ¿Tiene RS privada?

No

4. ¿Por qué no hace uso de las RS en su empresa?

Porque no las conozco, no me generan interés.

5. ¿De que manera se acercan al cliente?

Pues por medio de la recomendación.

6. ¿Realizan alguna estrategia para conocerlo?

No, tal vez mediante sus comprar me percató de sus gustos y si vuelven a ir sé qué ofrecerles.

7. ¿Qué actividad promocional realiza?

Ninguna, yo no busco vender pues para mi no es una necesidad esta boutique sino un pasatiempo.

8. ¿Cómo mide su eficiencia?

Anexos

Empresas	Uso de herramientas digitales		
	<i>Correo electrónico</i>	<i>Web</i>	<i>Social Media</i>
Si	18	14	13
No	359	363	364

Ventas	No. Empresas	Web Site	SM			
			<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	<i>Otra</i>
3mil a 6mil	6	4	3	2	1	1
6mil a 12mil	4	2	2	2	1	2
12mil a 30mil	4	1	0	0	0	0
más de 30mil	6	3	4	2	2	2