

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Análisis de la red social Facebook con fines
mercadológicos. Estudio de caso: “Cinépolis”**

Autor: Cristobal González Fernández

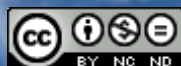
**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Mercadotecnia y ventas**

**Nombre del asesor:
César Amando Chávez Mendoza [sic]**

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 DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

Análisis de la red social Facebook con fines mercadológicos
Estudio de caso: “Cinépolis”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA

CRISTÓBAL GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

ASESOR

LIC. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

RVOE: LIC100414

CLAVE: 16PSU0009E

De fecha 26 de Abril de 2010

MORELIA, MICHOACÁN

ENERO 2012

Contenido

AGRADECIMIENTOS	6
Introducción.....	7
Planteamiento del problema	7
Supuesto de investigación	10
Pregunta principal	10
Preguntas secundarias	10
Objetivo general.....	11
Objetivos particulares.....	11
Justificación	12
Metodología	14
Capítulo 1: Mercadotecnia, Comunicación y Promoción	16
1.1. La mercadotecnia.....	16
1.1.1. El concepto de mercadotecnia.....	16
1.1.2. El desarrollo de la mercadotecnia.....	19
1.1.3. Funciones de la mercadotecnia	21
1.2. La comunicación	22
1.2.1. Elementos de la comunicación humana	26
1.2.2. El contexto de la comunicación humana.....	28
1.2.3. Medios masivos de comunicación	31
1.3. La promoción	35
1.3.1. Publicidad	35
1.3.2. Relaciones públicas	40
1.3.3. Promoción de ventas	41
Capítulo 2. Redes Sociales en Internet.....	43
2.1 Medios electrónicos y las nuevas funciones de los medios	44

2.2. Historia y evolución de Internet.....	49
2.2.1. La revolución tecnológica de las PC de Microsoft.....	53
2.2.2. MSN, el Messenger y los cuartos de chat.....	56
2.2.3. Yahoo, el auge del correo electrónico.....	60
2.2.4. Napster y los sistemas para compartir información	63
2.2.5. Google, buscadores y plataformas multimedia	65
2.2.6. Comercio electrónico: E-bay.....	67
2.2.7. Youtube, la “red social” en video.....	71
2.2.8. MySpace y el contacto personal	74
2.2.9. Las ventas virtuales: Apple store en itunes.....	78
2.2.10. Blogs: foros de expresión alternativos y generación de contenidos ...	80
2.3. El impacto social de Internet: la globalización.....	82
2.4. La revolución digital en los medios de comunicación.....	85
2.4.1. Medios convencionales en la red: prensa.....	87
2.4.2 Medios convencionales en la red: radio.....	88
2.4.3 Medios convencionales en la red: televisión	89
2.5. Las redes sociales en la mercadotecnia	91
2.5.1 Orígenes de las redes sociales.....	94
2.6. El internauta mexicano y las redes sociales	96
2.6.1. Estadísticas generales.....	96
2.6.2. Perfil del internauta mexicano.....	98
2.6.3. Datos de conexión del internauta mexicano	100
2.6.4. Principales actividades del internauta mexicano	102
2.6.5. El internauta mexicano en las redes sociales	104
2.7. Facebook: el fenómeno.....	108

Capítulo 3. El uso mercadológico de FB, caso Cinépolis	111
3.1. Historia de Cinépolis	112
3.2. Productos y servicios	113
3.2.1. Cinépolis digital.....	113
3.2.2. Cinépolis IMAX	114
3.2.3. Cinépolis VIP	114
3.2.4. Cinépolis Otro Enfoque.....	115
3.2.5. Cinépolis Macro XE	115
3.2.6. Cinépolis Cinema Park	116
3.2.7. Club Cinépolis.....	116
3.2.8. Cinecard	117
3.2.9. Cumpleaños de Película	117
3.3. Objetivos de Cinépolis	118
3.3.1. Objetivos de mercadotecnia	118
3.4. Estrategias de comunicación	120
3.4.1. Estrategias convencionales	120
3.4.2. Estrategias en línea	121
3.5. Incursión de Cinépolis en Internet.....	122
3.5.1. Presencia de Cinépolis en redes sociales	122
3.5.2. Valor económico de la interacción social y la presencia en redes sociales de Cinépolis	125
3.5.3. Interacciones en Facebook.....	126
3.5.4. Tráfico web de Cinépolis.....	126
3.5.5. Generación de presencia y menciones de marca	127
3.6. El grupo de discusión con casos “típicos”	132
3.6.1. El consumidor de Cinépolis	134

3.6.2. El muestreo cualitativo	134
3.6.3. El reclutamiento	136
3.6.4. Información obtenida	137
3.6.5. Análisis de la información	139
Conclusiones.....	144
Bibliografía	148
Apéndice	154

AGRADECIMIENTOS

A César A. Chávez, mi asesor, una persona cuyo empuje y apoyo fueron los factores fundamentales para concluir este ciclo. Agradezco el conocimiento, interés y dedicación que depositó en mí durante este arduo pero gratificante proceso.

A mis padres, cuyo apoyo incondicional y ganas de verme triunfar no dejan de sorprenderme. Por siempre tenderme la mano cuando lo necesité.

A Melina, mi novia, que siempre entendió la dedicación que se necesitaba para lograr los resultados esperados y que estuvo a mi lado en todo lo que pudo.

A mis profesores, que a lo largo de la carrera me hicieron amar lo que hago.

A toda mi familia y amigos, que de alguna manera estuvieron involucrados en el proceso, por su aliento, interés y apoyo, gracias.

Introducción

La pregunta central sobre el uso de las redes sociales y los medios electrónicos para generar estrategias de marketing, es descubrir si se trata de una nueva dimensión de la relación cliente–empresa o sólo de una moda pasajera. Estudios que se han hecho recientemente en Estados Unidos señalan tal interrogante como una de sus preocupaciones principales:

Los medios sociales son el último grito del marketing, pero ¿deberían serlo? Es indudable que Facebook crece rápido; de hecho a fines de 2009 superó las 350 millones de cuentas, 50 millones de las cuales fueron creadas durante el segundo semestre. No obstante, ¿cuánto influyen realmente las empresas en sus consumidores cuando lanzan páginas en el sitio para atraer “fans” y bombardearlos con mensajes y ofertas? (Dholakia & Durham, 2010, p. 18).

Para el caso mexicano, estudios como el de Burson-Marsteller (2010) señalan que el 60% de las empresas mexicanas han identificado las oportunidades que les brinda el hecho de que el 70% de los internautas estén inscritos en al menos una red social, de los cuales el 90% de ellos asegura haber sido impactado con publicidad online.

Planteamiento del problema

Pese a que los resultados no son definitivos y requieren de un mayor número de estudios, la información actual confirma que las redes sociales son el futuro y las empresas deberán cambiar, de la misma manera como está cambiando el consumidor (Alcázar, 2010).

Esta necesidad de información abre la puerta a nuevas preguntas sobre ¿cómo se emplean las redes sociales y medios electrónicos en el mundo de la mercadotecnia, y cómo influyen éstos en las prácticas tradicionales de promoción?

El objetivo de nuestra investigación, es entender a las redes sociales y los medios electrónicos dentro del ámbito de la mercadotecnia, en un análisis que lleva implícita la observación de las tendencias que han generado estos medios como herramienta de comunicación para los gobiernos, empresas y personas; como complemento y en algunos casos como sustituto de los medios tradicionales (Above the line ATL) y alternativos (Below the line BTL).

Above the line, o ATL, se refiere al uso de medios publicitarios convencionales, utilizando estrategias que pretenden llegar a una audiencia más amplia, ya que se utilizan en su mayoría los medios llamados masivos (TV, radio, medios impresos) donde la inversión en medios publicitarios es, por lo general, muy elevada. Por otro lado, Below the line, o BTL, se basa en el uso de formas de comunicación no masivas, que están dirigidas a segmentos más específicos. Por lo general funge como complemento de campañas masivas o ATL.

La velocidad con la que actualmente se genera y consume la 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 cuál sea.

Si se observa la vida cotidiana de hace 10 ó 15 años, podemos darnos cuenta que los medios electrónicos han cambiado radicalmente muchos aspectos en el comportamiento de los individuos, abarcando aspectos económicos y psicológicos, de comportamiento de compra; y por último, pero no menos importante, los aspectos sociales.

Hoy en día, el no tener contacto con las redes sociales en Internet o cualquier tipo de medios electrónicos, puede verse como un signo de aislamiento tecnológico y de prácticas rudimentarias en las empresas.

El trabajo buscó resolver estas incógnitas con base en las cifras de inversión en los medios disponibles y estudios de comportamiento del consumidor aterrizados a un caso específico, evaluando el éxito del uso de este medio BTL conocido también como medio electrónico.

Finalmente, el poder diferenciar entre el uso correcto de un medio y de otro es un aspecto secundario que también abarcó esta investigación. No se puede simplemente sustituir un medio de comunicación mercadológica por otro, simplemente porque sea más económico o sea el que está de “moda”.

Existe actualmente una amplia difusión del uso de las redes sociales en Internet por parte de los gerentes de mercadotecnia, situación que ha llevado a Cinépolis, y a muchas empresas más, a considerar el uso de las redes sociales como una necesidad para llegar a un segmento totalmente diferente al que abarcaban anteriormente; pero más importante, el uso de Facebook supone una interacción directa con su audiencia, y por ende, un mayor contacto empresa-cliente.

La aplicación de estos dos factores combinados (nuevos segmentos y mayor comunicación), en teoría, trae consigo una imagen diferente, fresca y joven, que les permite identificarse en mayor medida con su público meta, así como aumentar las ventas de la empresa.

Supuesto de investigación

El utilizar un medio electrónico como herramienta para generar mercadotecnia, es una estrategia que puede generar muy buenos resultados, siempre y cuando esté planeado y dirigido de la manera correcta, aspecto que no se da muy seguido en las organizaciones. Es necesaria una evaluación previa del mercado que indique si el público meta es susceptible a los mensajes publicitarios por este medio. Si resulta positiva, una correcta planeación y organización de la campaña muy seguramente generará resultados satisfactorios. Por otro lado, si resulta negativa, es mejor buscar otro medio que pueda funcionar de mejor manera.

Pregunta principal

1. ¿De qué manera han influido las redes sociales y los medios electrónicos en la mercadotecnia de Cinépolis?

Preguntas secundarias

1. ¿Qué diferencia existe entre la mercadotecnia en medios electrónicos y la mercadotecnia tradicional?
2. ¿Cuáles son los antecedentes que han marcado la pauta para generar una revolución electrónica dentro del ámbito de la mercadotecnia?
3. A partir del uso de las redes sociales, ¿en qué medida desplazará el uso de estos medios e Internet a los canales tradicionales de mercadotecnia?
4. ¿Qué ha ocasionado esta tendencia al uso de medios electrónicos y redes sociales en el ámbito de la mercadotecnia?
5. ¿Las organizaciones prefieren cada vez más el uso de un medio electrónico en lugar de uno tradicional?
6. ¿Cuáles son los beneficios adicionales que puede traer el uso de medios electrónicos y redes sociales como herramienta de mercadotecnia?

7. ¿Qué tipo de organizaciones, productos o servicios son los que tienden a usar más estos medios?
8. ¿Qué es lo que busca una organización que decide usar este tipo de medios como parte de sus estrategias de mercadotecnia?
9. ¿Cuáles son los elementos que se tienen que considerar para preferir este tipo de medios en lugar de los llamados tradicionales?

Objetivo general

Estudiar de qué manera Cinépolis emplea a Facebook como medio alternativo y la manera en que le permite generar lealtad o retroalimentación con sus consumidores.

Objetivos particulares

1. Estudiar el surgimiento y desarrollo de las redes sociales en Internet, así como el efecto que éstas han tenido en la mercadotecnia tradicional.
2. Identificar cuáles son las técnicas que utiliza Cinépolis para realizar estrategias de promoción y comunicación integral de mercadotecnia.
3. Analizar la eficiencia de las estrategias de mercadotecnia interactiva utilizadas por la empresa Cinépolis para crear lealtad a través de las redes sociales.
4. Establecer los parámetros en los que las redes sociales son herramientas de comunicación correctas y eficaces; y en los que no lo son.
5. Observar en qué medida las redes sociales afectan al público externo e interno (stakeholders) de una empresa, particularmente en la relación empresa-cliente.

Justificación

El hacer esta investigación surgió por la inquietud que existía al ver un ambiente de negocios cada vez más cambiante, mismo que no es exclusivo del ámbito de la mercadotecnia, sino que abarca las relaciones personales, sociales y laborales, entre muchas otras.

Después empezaron a surgir dudas acerca del ambiente y el entorno en el que nos desarrollamos actualmente y por qué la gente depende cada vez más de los medios electrónicos, y la tecnología en general, para desenvolverse de manera satisfactoria en las sociedades urbanas.

El empleo de los medios alternativos para promocionarse es, desde hace varios años, una tendencia en los planes de mercadotecnia de las más variadas empresas, las cuales si bien invierten recursos en su desarrollo, no siempre tienen la capacidad o el interés de medir los resultados.

En última instancia, si existe una herramienta de promoción, lealtad y venta potencial en las redes sociales e Internet, el no estudiar de qué manera es útil para lograr los fines de una organización es un error inadmisibles que puede costar desde pérdida de capacidad competitiva, hasta el fin de una empresa.

En palabras de Laura Suárez Samper (2011), editora de la revista *Entrepreneur*.

Hace rato que las redes sociales dejaron de ser una moda y se convirtieron en una herramienta de mercadotecnia que ninguna empresa puede ignorar. Para entender esta nueva realidad, no hay más que mirar a nuestro alrededor y comprobar cuánto tiempo pasan nuestros familiares, amigos y compañeros de trabajo pegados a su celular, revisando Facebook o Twitter.

En vista de lo anterior, y dado que ya se hace, es necesario registrar si la estrategia y campaña promocionales apoyada en el uso de redes sociales en Internet, especialmente en el caso de Facebook, son un factor positivo y rentable para Ci-

nópolis. Este análisis a fondo permitió conocer y medir la efectividad de tales esfuerzos y dará pie, en caso de ser positivos, a replicarlos en otras empresas o instituciones; y a corregirlos e inclusive cambiar el rumbo en caso de presentarse como poco eficientes.

Metodología

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010) afirma que una investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Afirma también que el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación, pero tiene la facultad de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Puede incluso prescindir de ellas.

La acción indagatoria, por lo general, se desplaza de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y la interpretación, generando un proceso circular donde la secuencia no siempre es la misma, que varía con cada estudio particular.

A diferencia del enfoque cuantitativo, que pretende intencionalmente acotar la información, el enfoque cualitativo busca la dispersión o expansión de los datos e información.

Por otro lado, Álvarez-Gayou (Cómo hacer investigación cualitativa, 2006), menciona que existen tres conceptos fundamentales dentro de la investigación cuantitativa, que son la validez, la confiabilidad y la muestra.

En lo que se refiere al enfoque cualitativo, el aspecto fundamental para llevar a cabo la investigación es la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real de los individuos que se están investigando. Este aspecto, señala el autor, puede llegar a ser una de las diferencias más sobresalientes entre uno y otro enfoque, ya que al no haber mediciones, la confianza (que es uno de los conceptos fundamentales de la investigación cuantitativa) quedaría anulado de la investigación cualitativa.

Otra diferencia entre estos enfoques de investigación es la muestra, ya que la representatividad no interesa en la investigación cualitativa. En este caso, una inves-

tigación puede arrojar resultados valiosos si se realiza en una sola sesión, un solo caso o un solo grupo reducido.

El valor de la información cuantitativa o numérica no es cuestionable, y se considera fundamental para tomar decisiones trascendentales; sin embargo, al complementar este tipo de información con datos de tipo cualitativo, se podrán tomar decisiones aún más confiables.

Una de las técnicas cualitativas de estudio de mercado más usada, y que fungió como técnica de investigación para este documento, es el “focus group” o sesiones de grupo. Consiste en reunir en un lugar con ciertas características, a un grupo de personas resultado de una muestra cuidadosamente seleccionada, con un moderador que estimulará la discusión y regulará la participación de cada individuo.

De esta serie de preguntas, respuestas y opiniones se obtiene una gran cantidad información que, después de ser procesada y analizada, se convierte en una herramienta muy importante para el estudio de mercado.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercado y opinión pública (AMAI, 2008), considera a las sesiones de grupo como una aproximación teórico metodológica desde la investigación cualitativa. Menciona también que un grupo focal desarrolla un lenguaje simbólico mediante métodos racionales, permitiendo que los participantes tengan varias perspectivas en torno a los tópicos de interés.

Si bien la sesión de grupo es una herramienta muy importante para la obtención de información en el enfoque de esta investigación, la entrevista juega también un papel significativo para la obtención de datos de tipo cuantitativo.

Capítulo 1: Mercadotecnia, Comunicación y Promoción

1.1. La mercadotecnia

No se podría estudiar el fenómeno de las redes sociales y medios electrónicos, así como su uso en las actividades promocionales de una empresa, si no se tuviera una visión previa de lo que es la mercadotecnia como tal. De igual forma, es necesario conocer bajo qué aspectos han surgido y se han empleado las redes sociales como Facebook, por citar nuestro ejemplo. Además de definir el concepto general de lo que se conoce como mercadotecnia, se mostrarán las tendencias de los últimos años y la evolución del comportamiento del consumidor.

1.1.1. El concepto de mercadotecnia

Es prácticamente imposible proveer una definición única de lo que significa la mercadotecnia. Existen varios autores que con el paso de los años, y los avances de la misma, han dado varias definiciones acertadas, que a continuación mencionaremos.

Para la Asociación Americana de Mercadotecnia o AMA (American Marketing Association) por sus siglas en inglés (Lamb, Hair, & McDaniel, 2009, p. 3):

Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.¹

Por su parte, Philip Kotler (1989), también conocido como el padre de la mercadotecnia por sus diversas aportaciones a dicha disciplina, señala que se trata de:

¹ La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para Jerome McCarthy (McCarthy, 2005), ganador del Premio Trailblazer² de la American Marketing Association:

La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: la mercadotecnia es un proceso de cinco partes que incluye:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Para los investigadores Warren J. Keegan y Mark C. Green, autores de *Fundamentos de mercadotecnia internacional* (Keegan & Green, 1997), la mercadotecnia es:

El proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y corporativas.

² Reconocimiento emitido por la AMA para grandes logros en innovación en la mercadotecnia generada hacia la industria farmacéutica, biotecnológica y médica.

Los autores del libro *La guerra de la mercadotecnia*, Al Ries y Jack Trout (2006), establecen que el término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

De lo anterior podemos identificar cinco factores principales de la mercadotecnia, mismos que se encuentran interrelacionados, a razón de que depende uno del otro para ser de utilidad:

- 1) **La necesidad.** Es el concepto más importante que sustenta la mercadotecnia. Se define como el estado de privación que siente una persona respecto de algo. Son abundantes y complicadas; incluyen necesidades fisiológicas, de alimentación, de vestimenta y seguridad; de igual manera, pueden ser individuales, de conocimiento y expresión de sí mismo o de tipo social, de pertenencia, afluencia y afecto. Cabe destacar que estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana.
- 2) **Los deseos humanos.** Son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. A medida que una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se amplían.
- 3) **La demanda.** Los consumidores escogen los productos o servicios que les proporcionan una mayor satisfacción a cambio de su dinero; es decir, que los deseos de los seres humanos se convierten en oferta, cuando existe una necesidad o deseo que satisfacer.
- 4) **La oferta de productos servicios.** Se refiere, en el ámbito de la economía y la mercadotecnia, a la cantidad de productos y servicios que son ofrecidos en determinado mercado.
- 5) **El proceso de intercambio.** El proceso de obtención de bienes o servicios considerando dos o más partes interesadas.

La producción de satisfactores materiales (productos o servicios ofrecidos) para cubrir la demanda (deseos y necesidades). Requieren de la conciencia plena de la interacción entre estos elementos (Fig. 1).



Figura 1. Relación entre productos y satisfacción de deseos

Se puede entonces cerrar el concepto señalando que se trata del conjunto de procesos y técnicas que tienen como objetivo la creación e implementación de estrategias con el fin común de poder satisfacer tanto necesidades como deseos de determinado consumidor o consumidores meta.

1.1.2. El desarrollo de la mercadotecnia

Si bien los procesos y estrategias antes mencionados se han convertido en elementos indispensables para comunicar y hacer llegar los productos y/o servicios a los clientes, hace un par de décadas, la mercadotecnia no se consideraba como una actividad fundamental de las organizaciones, sino como un extra, o inclusive como un lujo.

Actualmente, la mercadotecnia es tan sofisticada y compleja que se ha convertido en un fenómeno global, atendiendo a que las condiciones contemporáneas en las que viven las personas no son iguales a las que se experimentaron en el pasado.

Por lo general se tiene la idea de que la mercadotecnia es un proceso que surgió recientemente, y que en la medida en que los consumidores exigían más, mayor tenía que ser la comunicación de la marca, del producto o del servicio como tal.

Esta es una idea errónea. Silvia A. Castilla (2005) señala que si bien la mercadotecnia como disciplina científica surgió al finalizar la segunda guerra mundial, el inicio de los procesos de mercadotecnia se remonta a tiempos muy lejanos. Podemos encontrar ejemplos similares en todas las fuentes originarias de civilización.

Por ejemplo, en Mesoamérica, antes de la llegada de los españoles los individuos se veían obligados a promocionar sus semillas y frutos para intercambiarlos en el mercado del pueblo, proceso al cual se le conoce como trueque. Hacían hincapié en la frescura de sus productos, el color y otras variables para convencer a las personas de intercambiar con ellos. Eso es mercadotecnia, así que podemos descartar la idea de que los procesos de promoción y comercialización surgieron recientemente.

Se tiene la idea de que la mercadotecnia surgió en las últimas décadas porque hace más o menos 30 años, la demanda de los productos y servicios por parte del consumidor creció de manera considerable en un mundo global.

1.1.3. Funciones de la mercadotecnia

Los consumidores ya no se conforman con adquirir un producto que satisfaga sus necesidades únicamente. Ahora exigen que haya mucho más dentro de él que solamente cumplir con su función habitual. Buscan una interacción con el productor, buscan mayores atributos dentro del producto o servicio (Castilla, 2005):

Ante la necesidad de nuevos profesionales y de desarrollar mejores técnicas de tal forma que las empresas funcionaran lo mejor posible, se fomenta un nuevo tipo de administradores que: desarrollarán las funciones típicas de la mercadotecnia; la investigación, distribución, relaciones públicas y publicidad. Desarrolladas de una forma sistemática.

Esta es la base y punto de partida de la mercadotecnia. Actualmente vivimos en un mercado global; esto significa que día a día, la sociedad está expuesta a millones de marcas de todo tipo, provenientes de miles de lugares y referentes a miles de cosas distintas al esperar un camión en el parabús, al ir a la escuela, al navegar por Internet, al caminar por la calle, al ir al supermercado.

Todo acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial implica una cierta forma de mercadotecnia: saber qué producir, saber qué ofrecer y saber cómo hacerlo llegar al consumidor.

Andy Lark (2010), vicepresidente de la compañía de equipo de cómputo Dell, se dio a la tarea de contar todas las marcas a las que estaba expuesto al día, así como los logotipos y avisos comerciales, y reveló interesantes resultados en su blog; él afirma que la cuenta arrojó un mínimo de 1035 marcas en un día normal.

Se entiende como marca a todo signo visible que distinga a productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Según el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) sólo en México se registran decenas de marcas diarias, lo cual nos da una idea de todo a lo que estamos expuestos día con día.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que no es posible imaginar un mercado contemporáneo exento de la mercadotecnia, técnica y disciplina que emplea todos los medios a su alcance para interactuar en un mercado. De ahí la relación con los medios electrónicos y las redes sociales, sobre las que se profundizará en el capítulo 2.

1.2. La comunicación

El hablar de las redes sociales implica necesariamente explicar qué es la comunicación como fenómeno humano social. Según (Lomonosov, 1989), la comunicación es un proceso de interacción social que se auxilia de símbolos para generar un sistema de mensajes entre dos o más personas. Dicho proceso incluye toda conducta en la que un ser humano estimula a otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Stanton, Walker y Etzel (2007), autores del libro *Fundamentos del marketing*, afirman que la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Para Lamb, Hair y McDaniel (2009), autores que también se encuentran avocados al marketing, la comunicación es igualmente un proceso por el cual las personas intercambian o comparten significados del mundo.

Para María del Socorro Fonseca Yerena (2005, pág. 5), autora de *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*, comunicar es:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Realizada esta revisión, podemos decir, en pocas palabras, que la comunicación es hacer partícipe a otro de lo que uno ya es y tiene. Entrando al enfoque de la comunicación para la mercadotecnia, la comunicación es un hecho necesario para

las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. En cuanto al acto comunicativo se refiere, es muy complejo y hay muchos factores que interactúan en su desarrollo.

Surge de aquí una interrogante: ¿cómo es la comunicación en los procesos de mercadotecnia y en qué se diferencia de la comunicación convencional? La comunicación, como estrategia de mercadotecnia, es el proceso por el cual la empresa u organización responsable del producto o servicio transmite la información que le quiere hacer llegar a sus clientes sobre su producto o productos.

La mayoría de las veces, esta información consta de precio, atributos del producto o servicio, posicionamiento en el mercado y beneficios del mismo, entre muchos otros. A esto se le conoce como proceso de comunicación.

Marcos Ortega (2001) menciona que para que se lleve a cabo de manera satisfactoria el proceso antes mencionado, hay una serie de aspectos que se tienen que considerar:

- 1) Quién está comunicando.
- 2) Qué es lo que está diciendo.
- 3) Qué canal está utilizando.
- 4) A quién está dirigido.
- 5) Con qué propósito.

Siguiendo con Ortega (2001), encontramos que los pasos para que se lleve a cabo una comunicación efectiva son los siguientes: 1) identificar la audiencia meta, 2) determinar los objetivos de la comunicación, 3) diseñar el mensaje, 4) seleccionar los canales de comunicación, 5) distribuir el presupuesto total de promoción, 6) decidir sobre la mezcla de marketing, 7) medir los resultados de la promoción, 8) administrar y coordinar todo el proceso.

Para convencer a la audiencia meta de que un producto le conviene más que el otro, es necesario que el diseño del mensaje sea el correcto. El diseño del mensaje es la serie de símbolos y señales que hacen referencia a los productos que se están promocionando y que van a llegar al público en una última instancia. Principalmente, este mensaje de mantener el interés del consumidor potencial lo suficiente como para que capte el mensaje completo, porque un mensaje que se queda a la mitad no sirve en lo absoluto.

También tiene que despertar el deseo del consumidor una vez recibido el mensaje, y por último, si se alcanza el objetivo de dicho mensaje despierta el deseo del individuo de adquirir dicho producto.

La comunicación conforma una parte vital en el proceso de la mercadotecnia, ya que es la encargada de que el mensaje generado por el emisor sea recibido, en este caso por el consumidor potencial. La comunicación que se genera por parte de una empresa u organización para hacer llegar un mensaje a su mercado meta, en lo que se refiere a publicidad, se conoce como comunicación estratégica.

¿Con quién se comunica la empresa u organización? Prácticamente con todo el mundo; se tiene que comunicar primero que nada con su público, con los proveedores, intermediarios y consumidores. La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, fijar su precio y ponerlo a la venta; conlleva muchas cosas más que son necesarias para hacer llegar el producto o servicio a quien se quiere hacerlo llegar.

Por ejemplo, los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo, y esto se da por supuesto a través de la comunicación. Muchas veces el producto es excelente, pero lamentablemente no se tiene la comunicación adecuada con los consumidores y los canales de distribución, lo que genera una mala respuesta del público. De manera inversa, puede ser que un producto no tenga

muy buenos atributos, pero las estrategias de comunicación que se le dan son excelentes y tiene una muy buena respuesta en el mercado.

Otro aspecto importante de la comunicación, dentro de la mercadotecnia, son las ventas personales, ya que es la presentación personal la que constituye la mayor fortaleza en las ventas de la empresa. Esto se logra mediante presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados, etc.

La promoción de ventas se puede colocar dentro de la categoría de las herramientas importantes en lo que se refiere a la comunicación de un producto o servicio. Esta se refiere a los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio, lo cual se logra mediante exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y muestras gratis, entre muchos otros.

No debemos dejar de lado las relaciones públicas dentro de los procesos de comunicación de un producto o servicio. Esto se lleva a cabo mediante la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo de rumores o historias que puedan afectar de alguna manera a la compañía.

Por último, pero no menos importante, se tiene la publicidad como herramienta de la mercadotecnia, que es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos a sus compradores potenciales, así como su imagen.

1.2.1. Elementos de la comunicación humana

La comunicación humana, como se mencionó con anterioridad, contiene varios elementos que se complementan entre ellos para generar el proceso de la comunicación (Fig. 2).

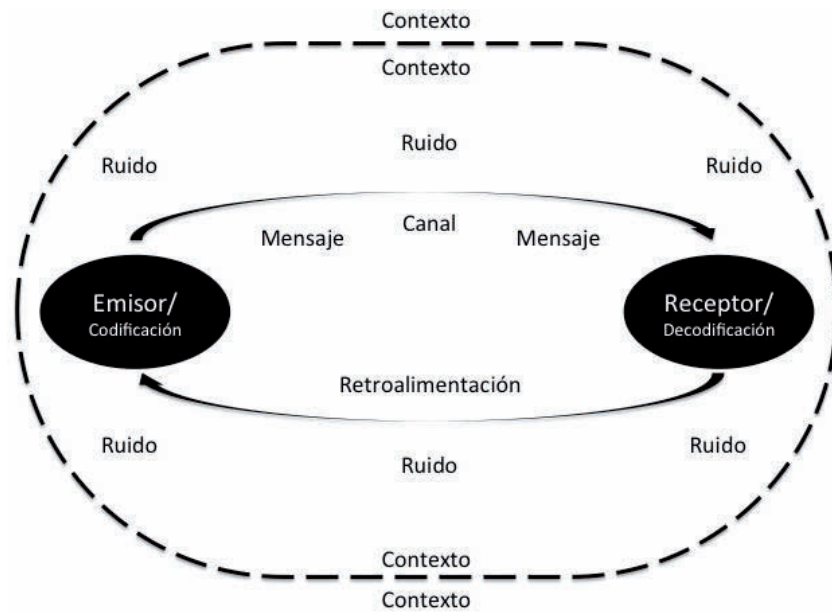


Figura 2. Diagrama del proceso de comunicación

Dicho proceso integra una serie de elementos para conformar el circuito de la comunicación humana, mismos que se explicarán brevemente a continuación:

- 1) **Emisor:** es el punto (persona u organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- 2) **Receptor:** es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.
- 3) **Código:** es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro

es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática. Todo lo que nos rodea son códigos.

- 4) **Mensaje:** es el contenido de la información (contenido enviado); el conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- 5) **Canal:** es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- 6) **Situación:** es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- 7) **Interferencia o barrera:** cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- 8) **Retroalimentación (mensaje de retorno):** es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta, logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

1.2.2. El contexto de la comunicación humana

De acuerdo con West y Turner (2009), el contexto refiere a los entornos en los que la comunicación tiene lugar y se basa en una situación significativa que está limitada por una serie de factores, entre los que se destacan:

- 1) La cantidad de personas a las que se logra alcanzar al momento de transmitir un mensaje (masificación o privacidad).
- 2) El espacio prosémico (cercanía o lejanía) entre los interactuantes del proceso de comunicación.
- 3) El alcance y la posibilidad de contar con sistemas de retroalimentación (feedback) entre emisor y receptor.
- 4) Los canales disponibles para emprender la transmisión de mensajes durante el proceso comunicativo.

Entonces, se puede decir que el contexto es el elemento clave de todo proceso de comunicación integral, ya que reúne las circunstancias que permiten que se produzca el mensaje y que se comprenda de manera correcta.

El contexto no es importante solamente para lograr una comunicación integral efectiva entre individuos, adquiere también una gran importancia al tratar de comunicar un mensaje como parte de una estrategia de posicionamiento o difusión, en lo que se refiere a la mercadotecnia.

Como menciona Antonio Moneris (Moneris, 2009), “No hay texto sin contexto”. No se puede olvidar el entorno contextual que circunda y condiciona la comunicación, y menos cuando se trata de comunicar una idea para tratar de vender algún producto o servicio por parte de las empresas.

Es muy importante considerar que el consumidor de la actualidad ha dejado la era de las promesas atrás, y lo que busca ahora es realidad, hechos que pueda rela-

cionar y corroborar. No se conforma con un mensaje prometedor. El contexto permite ofrecerle esta información llana, interesante y fidedigna al consumidor potencial.

Como se mencionó con anterioridad, las audiencias de consumidores son cada vez más inquietas y exigentes, lo cual significa que cada vez creen menos en los mensajes que se les hacen llegar; esto obliga al generador del mensaje a estar en constante sintonía con sus emociones para lograr el efecto deseado.

Lo anterior no se puede lograr más que con sinceridad y convencimiento. La cercanía o proximidad es uno de los factores clave para tratar con estas audiencias cada vez más exigentes. Tiene que haber cercanía en la forma, en el punto de vista y en el mensaje que se quiere comunicar. Es una cercanía que “apacigua” de alguna manera en un contexto con una base emocional fuerte.

El objetivo, entonces, no es hacer del contexto el mensaje, sino que dicho mensaje conviva bien con el contexto. El contexto mismo es el que exigirá sencillez y sinceridad.

En la tabla 1 se observan los diferentes tipos de comunicación de los que hablan West y Turner (2009), en cuanto al contexto y las preocupaciones teóricas correspondientes.

Contexto	Algunas preocupaciones teóricas
Intrapersonal (Con uno mismo)	Formación de impresiones y toma de decisiones, símbolos y significado, observaciones y atribuciones, compromiso del ego y persuasión.
Interpersonal (Cara a cara)	Estrategia de mantenimiento de las relaciones, intimidad relacional, control de la relación, atracción interpersonal.
Grupo pequeño (Grupo de gente)	Género y liderazgo grupal, vulnerabilidad grupal, grupos e historias, toma de decisiones en grupo, dificultad de la tarea.
Organizacional (Entorno organizado)	Jerarquía organizacional y poder, cultura y vida organizacional, moral del empleado, opiniones y satisfacción del trabajador.
Pública/retórica (Audiencia personal)	Aprehensión a la comunicación, transmitir efectividad, discurso y crítica de textos, construcción ética del discurso, análisis de la cultura popular.
De masas (Audiencia impersonal)	Utilización de los medios de comunicación, afiliación y programación de televisión y valores, medios de comunicación y satisfacción de necesidades.
Intercultural (Miembros de diferentes culturas)	Cultura y establecimiento de roles, cultura y ansiedad, hegemonía y etnocentrismo.

Tabla 1. Contextos de la comunicación.

1.2.3. Medios masivos de comunicación

Es difícil imaginarse a una persona que no haya estado expuesto a algún tipo de medio en 24 horas. Desde el momento en el que despierta hasta el momento en que termina su día, un individuo está expuesto a los medios de comunicación en la mayoría de las acciones que lleva a cabo. Un adulto promedio está en contacto con los medios más de la mitad del tiempo que pasan despiertos, es decir, más horas de las que dedican a dormir.

A diferencia de las redes sociales e Internet, los medios masivos de comunicación son mucho más conocidos entre los individuos y las diferentes clases sociales y culturales. Hacen referencia a las tecnologías que actualmente se conocen, como la prensa, el cine, la radio, la televisión y algunas otras tecnologías de comunicación más recientes. Es necesario mencionar que la revolución tecnológica se dio tras estos conceptos tecnológicos, y que cada uno de ellos tiene su historia.

El nacimiento de estos medios masivos de comunicación se dio por un factor común en la sociedad, que era la gran necesidad que existía de ejercer una comunicación más allá de la que existía y era posible, además de que el deseo de expresar ideas propias era cada vez más fuerte.

Los factores anteriores, aunados al ingenio de algunos hombres que se dieron a la tarea de desarrollar aparatos que lo hicieran posible, generaron estas nuevas y novedosas formas de comunicación, que nos parecían increíbles en el pasado, y que han sido reemplazadas gradualmente por nuevos y más novedosos medios.

Los medios tienen una presencia espectacular en la vida de las personas: captan su tiempo y su atención, afectan todos los aspectos de la vida y ganan dinero por promocionar información y diversión.

Actualmente, la sociedad ha heredado la sabiduría y los errores de las personas que trabajan en los medios masivos, y de la sociedad que rige y consume estos mismos, afirma Shirley Biagi (2006).

Las industrias de los medios masivos juega el papel más importante en el envío y recepción de mensajes comerciales. Estos medios constituyen industrias culturales que afectan significativamente nuestra vida; estamos en contacto con ellos hasta 33% de nuestra vida, lo que los establece como instituciones medulares de nuestra sociedad y uno de los actores más importantes en lo que refiere a los hábitos de consumo (Biagi, 2006). Una clasificación tradicional de ellos los divide en medios impresos y electrónicos; incluyen básicamente ocho tipos de grandes medios (Fig. 3), entre los cuales encontramos al Internet como el más nuevo y el único con la capacidad de aglutinar a los demás.



Figura 3. Clasificación clásica de los medios masivos de Biagi, 2006

Los medios masivos reflejan estos aspectos anteriores, al mismo tiempo que los afectan. Los avances de la tecnología son una parte muy importante de los cambios en la distribución y el consumo de los medios masivos, que son negocios que giran en torno a las ganancias.

Esto mismo ha llegado a cambiar las formas de comunicación masiva en la era digital, introduciendo así nuevos y novedosos términos como “conectado”, e

“inalámbrico”. El nuevo entorno digital que se está experimentando cada vez con mayor fuerza, pero más en países desarrollados como Estados Unidos, es una combinación de distintos tipos de sistemas de comunicación que en un futuro conectarán a todas las organizaciones, establecimientos, empresas e individuos del país.

Como ya se mencionó, la comunicación masiva es la que viaja desde un individuo o grupo de individuos, a través de un sistema o aparato transmisor (medio) hacia enormes públicos o mercados, pero ¿qué es la comunicación masiva en la era digital? Simplemente, la capacidad de generar esos mensajes de contenido significativo, pero con posibilidades de impacto y alcance mucho mayores a un público interactivo y participativo, y al alcance de prácticamente todos.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación en su dimensión como herramienta de mercadotecnia, encontramos la aproximación de los medios a partir de su dinámica convencional o ATL (Above the line) y no convencionales o BTL (Below the line) (Fig. 4).

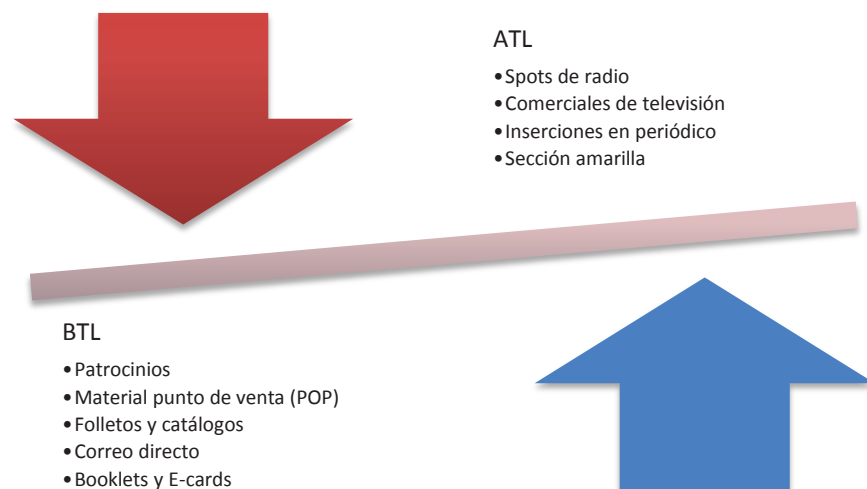


Figura 4. Clasificación de los medios en ATL y BTL

Los ATL son medios masivos de comunicación para acceder a un gran público o audiencia masiva, a través de la televisión, radio o prensa. Constituyen formas

probadas de promoción publicitaria, pero significativamente costosas, y en algunos casos privativos para empresas de pequeño y mediano tamaño. Paralelamente al empleo de estos grandes medios, encontramos actividades promocionales dirigidas a segmentos mucho más específicos: los BTL, que emplean medios y que desarrollan formas de comunicación innovadoras y muy creativas (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003).

1.3. La promoción

Se entiende como promoción al conjunto de procesos que se llevan a cabo por parte de las empresas y organizaciones para dar a conocer un producto o servicio a su mercado meta. La promoción de un producto es lo que permite que éste se posicione de alguna manera en la mente del consumidor potencial. Es, también, una herramienta esencial dentro de la mercadotecnia, pues es muy difícil que se tenga conocimiento de los productos o servicios sin ser promocionados (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003).

1.3.1. Publicidad

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos, a finales del siglo XIX, y fue durante el siglo siguiente que los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Para que se puedan entender lo que son los orígenes de la publicidad moderna, se debe de indagar un poco en las condiciones que la hicieron posible (Lamb, Hair, & McDaniel, 2009).

La publicidad es una herramienta de la comunicación que requiere de dos componentes primarios: el intercambio centralizado, que es cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado a un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes; y una economía en la cual la oferta es superior a la demanda, ya que cuando los productos son escasos, el rol de la publicidad se limita únicamente a informar a los compradores acerca de la ubicación y precio de los bienes.

Los elementos que faltaban en la publicidad durante los primeros años del siglo veinte, son un marco ético para crear los mensajes promocionales y una investigación válida y confiable para medir los efectos de la publicidad.

El promocionarse, como se vio anteriormente, no es algo nuevo ni de algunas personas únicamente. Pareciera que la urgencia por promocionarse es de naturaleza humana, desde la antigüedad.

En lo que se refiere a la publicidad como una herramienta de comunicación, ésta se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables dentro de la comunicación del marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños, las utilizan con una variedad de propósitos.

Los publicistas deben reconocer una variedad de factores antes de que el primer encabezado se firme, o antes de que se filme la primera escena de un comercial multimillonario. Debido a que los objetivos de publicidad deben complementar el plan de marketing, se deben analizar los factores primarios de un plan de marketing típico antes de pensar en lanzar cualquier mensaje publicitario. Aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias.

Globalmente se conoce a la publicidad como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia actual, y más específico en el ámbito de la promoción. La publicidad está en todas partes, es utilizada con frecuencia por parte de empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones de todo tipo e, incluso, cada vez está siendo más utilizada por las personas para promocionarse o venderse a ellos mismos.

Según Thomas C. O'Guinn (1999): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Siendo ésta una

de las definiciones más acertadas que se han encontrado, se puede ver también que otros autores hacen referencia a la promoción de ideas, bienes y servicios, como Kotler y Armstrong (2003), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, quienes afirman que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Por otro lado, Stanton, Walker y Etzel (2007) señalan que es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Teniendo entonces estas definiciones de referencia, se puede señalar, de manera resumida, que la publicidad es el conjunto de estrategias que utilizan las empresas para dar a conocer un producto o servicio y persuadir de esta manera al consumidor potencial a convertirse en consumidor final. A continuación se mencionan los diferentes tipos de publicidad:

- 1) **La audiencia meta consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- 2) **El tipo de demanda primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- 3) **El mensaje de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en: publicidad de acción directa: es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita. Y publicidad de acción indirecta: está destinada a estimu-

lar la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

- 4) **La fuente comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiable recomienda un producto.

El mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo. La gran cantidad de productos que existen dentro de él generan cada vez más una saturación, tanto de imágenes como de información. Esto muchas veces provoca no sólo confusión por parte de los consumidores potenciales, sino discriminación hacia los mensajes que se están recibiendo.

En la mayoría de los casos, a este fenómeno se le conoce como ruido. Como se mencionó anteriormente, los consumidores ya no se conforman con lo que las empresas les ofrecen hoy en día; están innovando cada vez más sus parámetros de elección y por consiguiente sus hábitos de compra. Es entonces tarea de las empresas, innovar de manera permanente sus métodos de comercialización.

Actualmente esta modalidad se comienza a dar únicamente en los países más desarrollados, y que generan la mayor cantidad de mensajes hacia los consumidores, pero cabe destacar que en un futuro no muy lejano, este fenómeno cruzará las fronteras y será parte también de los países menos desarrollados, en donde se exigirán mejores y más novedosos métodos en lo que se refiere a la transmisión y generación del mensaje publicitario.

Si se mira desde la perspectiva del consumidor, percibiendo a los productos como estructuras de diversos elementos, se puede decir que el consumidor toma en cuenta varios aspectos para analizarlos y evaluarlos para llegar a la toma de decisión final: adquirir o no el producto. Estos aspectos son: calidad, precio, publicidad, envase y puntos de venta, entre otros.

Como ya se sabe, son la radio y la televisión los medios más utilizados por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios y presentar los mensajes a los consumidores; sin embargo, de manera reciente, y con el avance de la tecnología como principal culpable, se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario.

Los mensajes publicitarios dentro de los medios electrónicos han tenido un impacto increíble y han logrado atraer al público de manera muy efectiva. Esto se ha dado principalmente por sus innovaciones en imágenes, en sonidos y la creatividad con la que se cuenta para generar mensajes cada vez más intensos y cautivadores.

Con el paso de los años, la publicidad ha adoptado nuevas y muy variadas formas; una de éstas es, por supuesto, la publicidad en la red. Mientras que los productos convencionales necesitan de un proceso totalmente sistematizado y costoso para poder darse a conocer dentro del mercado meta, los productos que son anunciados con publicidad dentro de la red o Internet exigen un costo mucho menor y una cantidad de esfuerzo también mucho menor.

El consumidor potencial decide si exponerse o no a la publicidad, y tiene un alcance mucho mayor, aunque los resultados no son medibles de manera tan precisa. El fenómeno de la publicidad dentro de los medios electrónicos y redes sociales será explicado más adelante dentro de esta investigación, sin embargo, es preciso mencionarlo ya que ha generado un completo cambio en la manera de promocionar los productos.

1.3.2. Relaciones públicas

Se le conoce a las relaciones publicas como las actividades que son efectuadas por una empresa o grupo, con el objetivo de establecer y mantener buenas relaciones, sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público, como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general. Esto con el fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad. Ríos Szalay (1995) señala que:

Todas las organizaciones, si no es que la mayoría de ellas, sean del tipo que sean se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra, influyen en el desarrollo de sus actividades.

Como se mencionó anteriormente, la función de las relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Estas actitudes favorables son indispensables para que la empresa subsista, y además se desarrolle. De ahí la importancia de esta función.

Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público, o por lo menos con su paciencia y aceptación. Se pueden clasificar las relaciones públicas de una organización según el público al que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas o relaciones públicas externas, quedando de la siguiente manera:

- 1) Relaciones públicas internas:** con el propio personal de la organización.
- 2) Relaciones públicas externas:** con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras, con los clientes actuales y potenciales, así como con los proveedores, el gobierno y los medio masivos de comunicación.

1.3.3. Promoción de ventas

Las promociones de ventas se encuentran actualmente en todas partes. Continuamente las personas se topan con rebajas de precios, regalos, cupones de descuento, y otros estímulos promocionales que pretenden hacer más interesantes los productos y animarlas a comprarlo. Referente a la importancia de la promoción de ventas dentro de las organizaciones, Tellis y Redondo (2002) mencionan lo siguiente:

Con una buena ejecución de estas promociones, pueden generarse significativos cambios en una empresa u organización; desde catapultar la marca al liderazgo en el mercado hasta generar mayor posicionamiento, número de clientes y aumento de ventas.

Cabe destacar que las promociones de ventas han disminuido significativamente en la última década, generando a su vez una disminución en los gastos de publicidad tradicional.

Se puede definir a la promoción de ventas como un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren de manera inmediata, o realicen alguna otra acción.

El pensar que las promociones de ventas son estímulos innecesarios que merman el valor de la marca es una idea equivocada, y que muchas organizaciones creen cierta. En realidad, las promociones de ventas abarcan un largo abanico de acciones y muchas de ellas afectan de forma positiva y duradera a la imagen de la marca.

Otra idea equivocada, es pensar que las promociones de ventas están dirigidas a reforzar una marca en declive, como si no tuviese sentido promocionar una marca que no se vende bien.

A continuación se mencionan las diferentes herramientas de promoción de ventas:

- 1) **Para consumidores:** cupones, bonificaciones, descuentos, muestras gratuitas, sorteos, promociones en punto de compra, recompensas por cliente habitual, especialidades.
- 2) **Para comerciantes y distribuidores:** exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, demostraciones del producto, descuentos especiales, bonificaciones, especialidades publicitarias.

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción, ya que permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las ventas personales, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas.

La promoción de ventas es un método que requiere mucha planeación y en la mayoría de sus casos, una significativa inversión, pero por lo general se logran resultados muy aceptables para la organización que la esté ejecutando, siempre y cuando se haga de manera correcta.

Capítulo 2. Redes Sociales en Internet

Dado que esta investigación está centrada en las redes sociales y su uso dentro de la mercadotecnia, se considera de suma importancia que se defina el concepto antes de adentrarnos en dicho tema. También es importante mencionar cómo se conciben las redes sociales desde diferentes puntos de vista y posiciones (culturales, sociales, económicas, entre otras) y el efecto que éstas han tenido en la sociedad moderna (peligros, ventajas y diversos usos).

Como lo menciona Gabriel Vélez (2008), el concepto de redes sociales no proviene de un campo de estudio propio de la comunicación, hecho que se traslada de igual manera a la mercadotecnia, donde no se ha profundizado en su análisis, formas y posibilidades como medio de difusión promocional a distintos niveles.

Actualmente, no es propio hablar de una teoría de las redes sociales basada en *network studies*; no hemos de olvidar que son estudios conducidos en términos ateóricos. Deben mucho tanto a las teorías de carácter sistémico (estructuralistas y positivistas, que tratan la red como un todo, siendo llamada *whole network*) como a las teorías de tipo accionista (individualistas y, a menudo, utilitaristas, que tratan la red como un conjunto de individuos en contacto con un individuo ubicado en el centro; por ello es llamada *ego network*) (Herrera Gómez, citado por Vélez, 2008).

Se trata de una discusión no resuelta entre lo que representan las redes sociales a nivel político, económico, social y tecnológico. En lo que respecta a la mercadotecnia, las redes sociales han permitido la inserción de la mercadotecnia como una disciplina que emplea las posibilidades de esta forma de comunicación en beneficio de una organización o empresa concretas; así como encontrar una manera de comunicarse y relacionarse utilizando una plataforma “no convencional” e “innovadora”.

2.1 Medios electrónicos y las nuevas funciones de los medios

Es un fenómeno que se dio muy recientemente cuando comenzó lo que se conoce como la era tecnológica. Se tiene que tener presente que actualmente esa era ya concluyó, y la sociedad ahora se encuentra en la era de la información. Las compañías comenzaron a usar este medio como una alternativa de canal para llegar a consumidores que difícilmente llegarían por los medios tradicionales. Sin embargo, en la actualidad estos medios no sólo son usados para llegar a determinado mercado, sino para ofrecer una experiencia de comunicación e interacción diferente a sus clientes.

La búsqueda constante del ser humano para satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Es necesario mirar un poco hacia el pasado para ver que desde tiempos antiguos las formas de comunicación han evolucionado de manera fantástica. Esto porque la humanidad siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, y siempre la tendrá.

Con la adaptación de los medios a las nuevas tecnologías y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios. Algunas de estas tendencias son la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores.

La convergencia de medios se puede catalogar como una de las principales tendencias de la actualidad. De manera coloquial, es la mezcla de contenido, información o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado. Podemos ubicar ejemplos bastante comunes de la convergencia de medios en las compañías de

teléfono, que ofrecen Internet además del servicio tradicional, o la combinación de NBC con Microsoft, para crear MSNBC.

El futuro de la publicidad será controlado en gran medida por la audiencia. La tecnología permitirá (y ya lo está haciendo) a los compradores o al público objetivo, tratar directamente con los mercadólogos, ya sea para servicios de entretenimiento, de compras, etc., pasando por alto los medios tradicionales y los ya conocidos canales de marketing. El sistema se basa en permitir a los compradores y vendedores tratar individualmente con las comunicaciones y los productos adaptados a los intereses de hogares o individuos específicos.

Es por demás mencionar que la interactividad no solamente cambiará la función de los medios, sino que también es muy probable que tenga efectos dramáticos en el proceso creativo, por lo consiguiente, los clientes exigirán cada vez más y más creatividad por parte de sus planeadores de medios, quienes se darán a la tarea de pensar y evaluar mejores y diferentes opciones para lograr una exposición nueva a los consumidores de manera eficaz y eficiente.

En lo que se refiere a la estrategia básica de los medios, de manera tradicional los planeadores han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un programa de medios. Se comienza con el medio que llega a más prospectos y se finaliza con el que abarca el menor sector de la población. En el pasado, los bloques eran muy fáciles de determinar, cuando la mayoría de los anunciantes usaba los medios tradicionales como televisión y revistas para dirigirse a la audiencia meta, y consideraba otros medios para sectores más pequeños. Las opciones de medios disponibles para complementar a los que se conocen como tradicionales ha aumentado de manera dramática en los últimos años.

La introducción de nuevos y novedosos medios como Internet, catálogos de videos e incluso televisión interactiva han generado cambios muy importantes y significativos en el trabajo del planeador de medios. Lo anteriormente mencionado,

no sólo cambia la manera de recibir los mensajes publicitarios por parte de la audiencia, sino que tiene otros efectos, como por ejemplo la creación de nuevas formas de ver la función de medios y la compra de los mismos (Tellis & Redondo, 2002).

Lo que esto sugiere es que los planeadores, ya no en el futuro, sino en la actualidad, se están viendo obligados a ir más allá de los costos al desarrollar sus planes. Las exigencias del consumidor actual los hacen considerar factores que con la utilización de los medios tradicionales nunca creyeron que deberían de considerar, como la habilidad al generar y entregar un mensaje publicitario, y el prestigio de un medio, que a veces podría pesar más que un bajo alcance de audiencia.

Cada día son más los planeadores de medios que comienzan a considerar el uso de los llamados nuevos medios como herramienta de la mercadotecnia para transmitir sus mensajes publicitarios, y cada día son más los planeadores, también, quienes examinan factores cualitativos de los medios como las interacciones de comunicación entre la audiencia y los medios individuales (Stanton, Walker, & Etzel, 2007).

Entonces, una vez que el planeador conoce las características de los distintos medios, y ha elegido cuál es el que le conviene más para hacer llegar su mensaje publicitario, debe generar lo que se conoce como un plan de medios, que en palabras coloquiales se le puede decir, a “unir todo”.

Los planeadores de medios deben de tener la capacidad de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que les lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria. Por lo general no existe un formato estándar, pero a grandes rasgos dicho análisis debe de llevar: análisis de mercadotecnia, análisis de publicidad, estrategia de medios, programación de medios, justificación y resumen.

Al considerar todos los factores anteriores, resalta uno que es de suma importancia para lograr la efectividad dentro de un plan de mercadotecnia o un plan de medios: la correcta delimitación de la audiencia objetiva, es decir, ¿quién va a comprar?

A menudo este proceso no está dirigido a encontrar nichos demográficos únicamente, sino que también está dirigido a ubicar las necesidades del consumidor y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades. En la situación hipotética de que se tenga ya elegido el medio y bien ubicada la audiencia meta, el planeador de medios debe manejar cuatro elementos primarios para desarrollar su programa final de medios:

El *alcance*, también llamado cobertura, es el número de gente diferente expuesta a un solo medio. Se puede representar como el número de prospectos o como un porcentaje de la audiencia objetivo.

El segundo elemento es conocido como la *frecuencia*, es decir, el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios. Después tenemos la *continuidad*, que es periodo de tiempo por el cual una campaña correrá, o el periodo de tiempo por el cual se estará midiendo tanto el alcance como la frecuencia.

Por último, pero no menos importante, se tiene el *presupuesto*, el motor, según Roland W. Lane y Karen Witehill (2005) de cualquier campaña de medios y al mismo tiempo la limitante más popular en el lanzamiento de nuevas campañas. Se refiere a con cuánto dinero se cuenta y cuánto se está dispuesto a invertir en dicha campaña.

Es difícil pensar hacer llegar un mensaje por parte de las empresas hacia el consumidor, si no se tiene un medio por el cual se le haga llegar. Se abordará entonces, en esta fase de la investigación, lo que son los medios electrónicos y su im-

portancia dentro de la mercadotecnia, específicamente lo que se refiere a los mensajes publicitarios. Se debe recalcar aquí la diferencia entre lo que se entiende como medios electrónicos y lo que se entiende como medios tradicionales para hacer llegar un mensaje.

Cuando se habla de medios “tradicionales” se refiere por lo general a la ya conocida y mayormente usada TV, a la radio como medio de difusión, y a los medios impresos, como lo son las revistas, periódicos, libros y algunas otras publicaciones en papel (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2003).

Con el desarrollo tecnológico de los últimos años, los medios electrónicos, como herramienta de publicidad, han tomado un papel mucho más importante dentro del ámbito de la mercadotecnia del que tenían anteriormente. Estrictamente, se les conoce como medios electrónicos a todos aquellos medios que utilicen de la energía electrónica o electromecánica para que los usuarios finales o audiencia meta puedan acceder al contenido.

Como definición general, lo antes mencionado resulta muy efectivo, pero hoy en día el término de medios electrónicos se usa de manera coloquial para referirse a aquellos métodos que transmiten un mensaje usando la tecnología informática; en este sentido, el medio electrónico por excelencia es Internet. Dentro de él se desprenden miles de distintos métodos para generar publicidad.

El Internet como medio electrónico para generar publicidad ha sido el que más eficacia ha tenido en los últimos años, ganando una popularidad 10 veces más rápido en comparación con la televisión, la radio y los medios impresos. Sin embargo, el uso de los medios electrónicos para generar publicidad y mensajes publicitarios no acaba en el Internet; cada vez se usan más medios que hace diez años jamás se hubieran pensado para hacer llegar un mensaje, como lo son los videojuegos.

2.2. Historia y evolución de Internet

Según la investigadora Mary Meeker (2001), un año de Internet equivale a tres años de una computadora. Hace tan solo un par de años, las personas pasaban horas describiendo qué era un navegador y por qué era tan fabuloso el concepto; hoy, más de cincuenta millones de personas usan navegadores de diferentes tipos, sin reparar en lo que son.

En la actualidad, un producto puede pasar de ser un gran desconocido, a convertirse en un elemento de consumo masivo. Es necesario tomar en cuenta que el mundo tardó quince años (1980-1995) en pasar de poco más de un millón de usuarios de computadora a ciento cincuenta millones. Este incremento se encuentra triplicado en cuanto a la navegación en Internet se refiere, haciendo que en tan sólo cinco años se lograra alcanzar una tasa equivalente de crecimiento.

El Internet es hoy en día un complemento indispensable de las computadoras, y se puede definir como un conjunto descentralizado de redes de comunicación que están interconectadas y que utilizan una familia de protocolos, para garantizar que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única y que tenga un alcance mundial.

La World Wide Web, o WWW, es uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet, y se puede definir como un conjunto de protocolos que permite, de una forma sencilla, la búsqueda y consulta remota de archivos de hipertexto. Es necesario recordar que la WWW fue un desarrollo posterior a lo mencionado anteriormente (1990) y utiliza el Internet como medio de transmisión.

Si bien la World Wide Web es uno de los servicios más utilizados en el Internet, existen muchos otros servicios y protocolos aparte de éste, como lo son el envío de correos electrónicos (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (ICR), la mensajería instantánea, la transmisión de contenido

y comunicación multimedia, televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH Y TELNET) o los juegos en línea.

Basados en la publicación de Discovery Channel (2010) en su sitio web sobre la historia del Internet, se puede decir que éste comienza propiamente en el mes de junio de 1961, cuando Leonard Kleinrock publica desde el MIT el primer documento sobre la teoría de la conmutación de paquetes.

El 21 de noviembre de 1969 nace la primera red interconectada cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford, por medio de la línea telefónica conmutada, producto del esfuerzo de varios científicos y organizaciones.

Posteriormente, para el año de 1972 se realiza la primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA³ que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada.

De 1972 hasta 1986, ARPANET tuvo diversos cambios de protocolo que lo fueron haciendo menos complejo y más funcional, también le permitió ampliar su uso no solamente para uso del gobierno sino por parte de diversas organizaciones también.

Fue hasta 1989 que se inició la tendencia actual de permitir no solo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones. Posteriormente, un grupo de científicos encabezados por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML⁴

Hablando de México únicamente, es importante destacar, que además de ser inaccesible para un gran porcentaje de la población, el internet en México continúa

³ DARPA, acrónimo de la expresión en inglés Defense Advanced Research Projects Agency (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa) es una agencia del Departamento de los Estados Unidos responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar.

⁴ SGML son las siglas de *Standard Generalized Markup Language* o "Estándar de Lenguaje de Marca Generalizado". Consiste en un sistema para la organización y etiquetado de documentos.

siendo una herramienta usada mayormente para el entretenimiento, quedando rezagada la búsqueda de información educativa, social y política.

De acuerdo a los resultados obtenidos en una encuesta sobre el uso de Internet por Parametría (Organización de investigación estratégica, análisis y opinión de mercado) (Parametría, 2010), seis de cada diez mexicanos nunca han entrado a Internet, y el uso que se le da a la red se concentra principalmente en la búsqueda de entretenimiento y música. Destaca que únicamente el 41 % de los encuestados dijeron haber usado alguna vez una red.

Por otro lado, el INEGI (2010) menciona que sólo el 40.1% de la población ha usado alguna vez una computadora y que el 33.8% de los mexicanos tienen acceso a Internet. Esto muestra una brecha de 6.3 puntos entre los usuarios de PC y de Internet (Fig. 5).

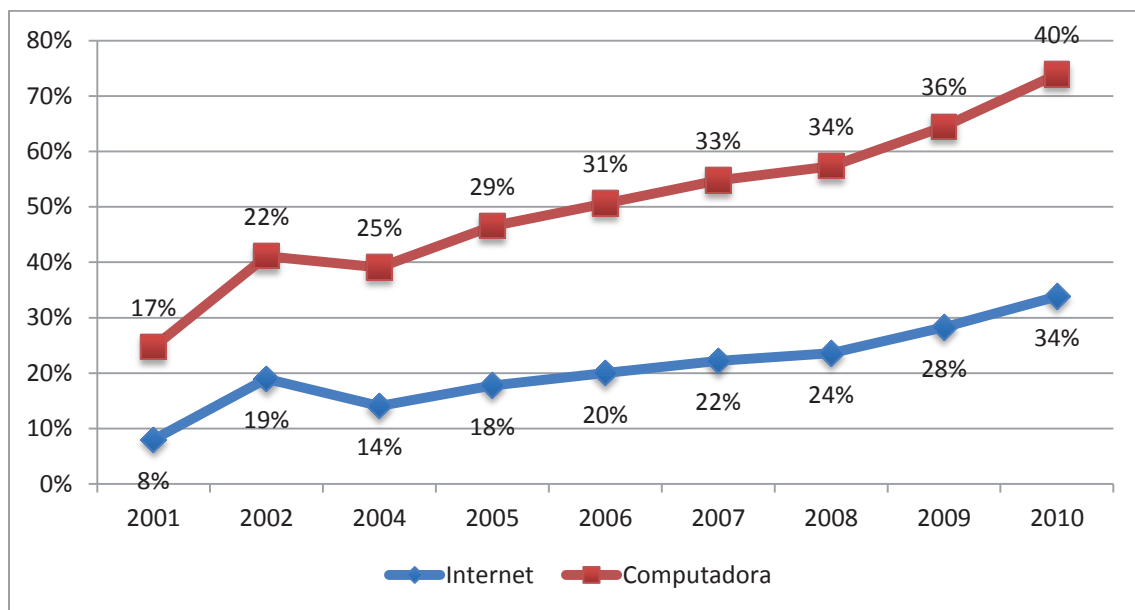


Figura 5. Uso de computadoras e Internet en México, 2001 a 2010.

En lo que se refiere a la accesibilidad a Internet en México, se puede decir que el país aún permanece atrasado, comparado con otros países más desarrollados. Menciona el INEGI que por cada 10 mil habitantes, existen solamente 2 250 co-

nectados a la red. Los lugares con mayor índice de conectividad son los Países Bajos y Suecia; este último casi llega al 100%. Un dato interesante a destacar es que en Finlandia, en el año 2010, se decretó el acceso a Internet como un derecho constitucional de todos los ciudadanos.

En la tabla No. 2 se representa la conectividad a Internet en varios países por cada diez mil habitantes. Como podemos ver, además de que es poco el acceso a Internet dentro del país, las personas que sí lo utilizan no lo hacen de manera cotidiana.

Países	Tasa	Países	Tasa
México	2,520	España	6,262
Perú	2,772	Francia	7,158
China	2,853	Australia	7,400
Argentina	3,040	Estados Unidos	7,624
Venezuela	3,095	Japón	7,680
Chile	3,398	Alemania	7,926
Brasil	3,920	Reino Unido	8,356
Colombia	4,553	Nueva Zelanda	8,438
Italia	4,883	Países Bajos	8,963
Malasia	5,761	Suecia	9,080
		Total Mundial	2,676

Tabla 2. Tasa de usuarios de Internet por cada 10,000 habitantes.

En primer lugar se encuentra que los cibernautas acceden a esta herramienta como medio de entretenimiento, en segundo lugar para buscar información sobre datos sociales, de educación o salud, y por último, acceden con fines políticos, de democracia y gobierno.

Uno de cada cinco mexicanos (22%) cree que la tecnología está destinada sólo para personas con alto ingreso económico; en tanto el 34% opina que es solamente para personas con estudios. El 64% piensa que estar al margen del uso de las nuevas tecnologías hace “sentir menos” a las personas. Seis de cada diez dicen que la tecnología disminuye el contacto físico entre las personas.

La mayoría de los mexicanos (84%) cree que es más fácil para los jóvenes y los niños que para los adultos aprender a usar las nuevas tecnologías. Dejando de lado las estadísticas nacionales, y hablando a nivel mundial, en el año 2006 Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios, y se prevé que en 10 años aproximadamente, la cantidad de navegantes de la red alcanzará los 2000 millones.

Los datos anteriores dejan ver que en México el Internet es una herramienta que está en constante ascenso, pero que cuyo uso todavía se destina, en su mayoría, al entretenimiento; otros países más desarrollados muestran un uso mucho mayor del mismo, y con fines no sólo de entretenimiento, sino sociales, políticos y educativos también.

2.2.1. La revolución tecnológica de las PC de Microsoft

Ninguna de las nuevas tecnologías que se abordan en esta investigación hubiera podido ser desarrollada sin la presencia de una plataforma que las sostuviera, por decirlo de alguna manera. Esta plataforma es, por supuesto, la PC (Personal Computer, por sus siglas en inglés) o computadora personal. En esta sección se abordará la historia de la creación y evolución de lo que conocemos hoy como computadoras personales, así como el desarrollo de su popularidad y creación de nuevas tecnologías.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2011), una computadora es:

Máquina electrónica, analógica o digital, dotada de una memoria de gran capacidad y de métodos de tratamiento de la información capaces de resolver problemas matemáticos y lógicos mediante la utilización automática de programas informáticos.

La computadora como tal, se puede catalogar como un invento relativamente joven, con no más de un siglo de existencia. Las computadoras que se conocen hoy son el resultado de un conjunto de ideas y experimentos realizados durante este último siglo para mejorar el aparato de una manera constante.

Sus antecesores más representativos son el ábaco, uno de los primeros dispositivos utilizados para contar, y la pascalina, que permitía realizar cálculos de manera mecánica por medio de engranajes.

Fue en 1882 que Charles Babbage inventó una máquina diferencial que realizaba cálculos de tablas simples, y 10 años después, él mismo diseñó la máquina analítica, construida hasta 1989, con elementos de gran importancia y funcionalidad, que se siguen usando hasta la fecha: flujo de entrada, memoria, procesador e impresora de datos. Por esto, Babbage es considerado el "padre de las computadoras modernas". (2003)

Posteriormente Howard H. Aiken construye la MARK1, una computadora que basaba su funcionamiento en relevadores. A partir del siglo XX, el avance de la tecnología en general permitió muy rápido el desarrollo de la computadora personal, hasta llegar a lo que se conoce hoy día. Sin embargo, tuvo que darse otro factor de gran importancia para impulsar el uso de estos aparatos a nivel mundial: el desarrollo del sistema operativo, es decir, el conjunto de programas que hacen posible la gestión de los procesos básicos de un sistema informático, y base de toda computadora.

Actualmente existe un gran número de sistemas operativos, destacando los dos más conocidos: Windows y Mac OS. Todos aquellos que estén relacionados de alguna manera con la informática conocen estos dos términos. Microsoft llegó llegado para quedarse; revolucionó la industria de la computación y generó un incremento bastante importante en el uso de la computadora personal.

Fue una compañía fundada en 1975 por William H. Gates III y Paul Allen, que habían sido compañeros en la universidad y compartían la afición de la programación de computadoras. Ese mismo año crearon una versión del lenguaje de programación *BASIC* para la primera computadora personal Altair 8800. Le llevaron el BASIC al presidente de MITS (*Micro Instrumentation and Telemetry Systems*) y en abril de 1975 firmaron un contrato.

A lo largo de los años trabajaron con diferentes compañías, y cuando el uso de la computadora comenzaba a incrementarse de manera escandalosa, surgió Windows, el sistema operativo que revolucionaría el uso de la computadora personal.

En 1985 Microsoft lanzó "Windows", un sistema operativo que ampliaba las prestaciones de MS-DOS e incorporaba por primera vez una interfaz gráfica de usuario. Windows 2.0, que salió a la venta en 1987, mejoraba el rendimiento y ofrecía un nuevo aspecto visual. Tres años más tarde apareció una nueva versión, Windows 3.0, a la que siguieron Windows 3.1 y 3.11.

Estas versiones, que ya venían preinstaladas en la mayoría de los equipos, se convirtieron rápidamente en los sistemas operativos más utilizados en todo el mundo. En 1990 Microsoft pasó a ser la empresa líder de programas informáticos y alcanzó ventas anuales de más de mil millones de dólares.

Cabe destacar, que en 1991 Microsoft e IBM finalizaron una década de colaboración cuando decidieron seguir caminos diferentes en la siguiente generación de sistemas operativos para ordenadores personales. IBM continuó con un antiguo

proyecto en común con Microsoft, un sistema operativo denominado OS/2 (que salió al mercado en 1987), mientras Microsoft decidió desarrollar su sistema operativo gráfico Windows. En 1993 Apple perdió un juicio contra Microsoft al que acusaba de violación de las leyes de derechos de autor por haber copiado ilegalmente el diseño de la interfaz gráfica de Macintosh. El fallo fue más adelante confirmado por un tribunal de apelación.

La rivalidad entre Microsoft y Apple ha sido uno de los grandes acontecimientos de la historia de la computación; sin embargo, hoy en día estas dos son las compañías más exitosas en lo que se refiere al desarrollo de nuevas tecnologías en sistemas operativos.

2.2.2. MSN, el Messenger y los cuartos de chat

Como se mencionó anteriormente, ahora que la sociedad se encuentra en la era de la información debido a la llegada y auge del Internet y las nuevas tecnologías, la acción para comunicarse entre individuos ya no es tan complicada como lo era antes. Ahora, los medios de comunicación masiva, aunados a la tecnología, permiten a las personas mantener una interacción constante, y mantenerse informadas de los acontecimientos mundiales minuto a minuto.

La comunicación por medio de documentos escritos enviados de un punto a otro con un intermediario data, aproximadamente, de la invención de la escritura. Hace un par de décadas únicamente, el hacer llegar un mensaje, del tamaño que fuera, a un destinatario que no se encontraba en el mismo lugar que el emisor, sin usar el teléfono, significaba una serie de procesos y logística por parte de las compañías de correo o servicio postal, las cuales no eran nada baratas, y se tenían que seguir una serie de reglas y regulaciones para enviar la correspondencia.

Actualmente, este servicio que se sigue usando de manera cotidiana, pero de un par de décadas a la fecha se ha visto opacado de manera contundente por un fe-

nómeno que llegó a revolucionar los procesos de comunicación entre los individuos: el chat, o cibercharla.

Este término designa una comunicación escrita, realizada de manera instantánea, usando el Internet como medio, que puede generarse entre dos o más personas, de manera pública o privada. Los usuarios de este medio comúnmente utilizan seudónimos o alias llamados “nicks”.

La comunicación a través del chat o las salas de chat se ha caracterizado siempre por su dinamismo, el cual supone, al mismo tiempo, una limitación intrínseca: los chats, surgen como una alternativa de comunicación equivalente a una conversación informal y cotidiana; es por ello que la mayoría de las veces se ven sacrificadas las normas y reglas ortográficas y gramaticales, buscando una mayor agilidad y rapidez en la comunicación.

Con el surgimiento del chat surgió también una nueva forma de comunicación, conocida como lenguaje chat. Cada idioma tiene su conjunto de reglas y adecuaciones, y consiste en una forma abreviada de escribir las palabras de un mensaje para que resulte más corto y rápido. En realidad, esto sería una codificación adicional al propio idioma que se aplica al mensaje. (García F. P., 2008).

Así como se pudo experimentar una comunicación mucho más rápida, barata y eficaz con el surgimiento del chat, existe una serie de factores negativos que hacen que este “nuevo” modo de comunicación algunas desventajas. Este tipo de lenguaje adolece de una gran falta de comunicación extra más allá de las propias palabras; por ejemplo, una comunicación cara a cara no sólo necesita de las palabras, sino de un lenguaje corporal para complementarse. Se podría decir, entonces, que con el uso del chat se rompen ciertos aspectos también importantes y necesarios en el proceso de la comunicación. En este caso, la carencia de un lenguaje corporal, se ve sustituido por el uso de los “emoticones” (serie de caracteres que representan un sentimiento o emoción humana), el uso de letras mayúsculas

para recalcar algo, etc., pero estas técnicas distan mucho de reemplazar al lenguaje corporal, y muchas veces el resultado es la mala interpretación del mensaje, como menciona Antonio Pérez en “Historia del Messenger” (2009).

En la actualidad existe una gran cantidad de salas de chat online, privadas o públicas, para todo tipo de intereses, gustos, idiomas, preferencias, etc. Incluso muchos de los sitios web de marcas, productos o servicios cuentan con cuartos de chat para comunicar unos usuarios con otros y compartir opiniones.

Sin embargo, tenía que ser Bill Gates, el creador del sistema operativo más utilizado en el mundo, el que revolucionaría el fenómeno de la mensajería instantánea, con la introducción de MSN o Messenger (Fig. 6).



Figura 6. Messenger, el primer centro de charla a gran escala.

Uno de los medios que protagonizan la comunicación en Internet (en este caso, entre los jóvenes) es el Messenger, situándose a la cabeza de los canales a través de los cuales se relacionan y establecen contacto, de tal forma que ha aterrizado en el centro de los hogares y centros educativos con una creciente presencia en el ocio, la sociabilidad y la gestión de la identidad social de los jóvenes, encontrando a su vez correspondencias con formas emergentes de trabajo y productividad.

El rango de servicios que ofrece Messenger, como portal para comunicación instantánea, ha cambiado radicalmente con el paso de los años y se han modificado

sus versiones en numerosas ocasiones (Fig. 7). De 1995 que comenzó su funcionamiento, a la fecha, las similitudes son escasas.



Figura 7. Evolución del servicio de MSN, 1995-2010.

Es importante mencionar que en un principio, Microsoft menospreció al Internet, considerándola como una red más que no tendría ningún futuro, y fue por esto que creó MSN, que era una red de su propiedad, y que se ofrecía como una alternativa al Internet. MSN como alternativa de Internet, fue promocionado en sus versiones de sistema operativo Windows 96 y Windows 98. Al ver el fracaso que tuvo esta alternativa, Microsoft cambió de manera radical su estrategia, y se introdujo en el mercado del Internet, para más tarde transformar MSN en un portal más de Internet.

Actualmente, MSN distribuye servicios como cuentas de correo electrónico, posibilidades de mensajería instantánea, un motor de búsqueda y un servicio para la creación de blogs. MSN pronto pasó a convertirse no sólo en una aplicación para la red, sino en un fenómeno global, a tal grado que en la actualidad, de cada diez personas que navegan en una computadora con Internet, alrededor de 8 inician sesión en Messenger (Softwareología, 2011).

Es, sin duda, uno de los programas más conocidos en la web, ya que gracias a él son millones las personas que tienen la facilidad de conectarse día a día, aunque estén a miles de kilómetros de distancia, de un lado del mundo al otro. Las estadísticas son impresionantes: todos los días se envían más de 9000 millones de mensajes a través de MSN, posee más de 130 millones de usuarios activos por día, más de 300 millones de personas utilizan el programa en más de 70 países, cada día tienen lugar más de 1.5 millones de conversaciones por Messenger y en horas pico se pueden llegar a ver más de 40 millones de personas conectadas al mismo tiempo.

Los datos anteriores ayudan a ver el despliegue y el movimiento que provoca este programa de mensajería instantánea, que es sin duda pionero en su rama, además de que es uno de los programas gratuitos más consumidos del mercado.

La amplia difusión de las tecnologías conversacionales, como el chat, responde a las posibilidades comunicativas que brindan un nuevo tipo de relación entre dos o más individuos; sin embargo, parece ser que este tipo de formas de comunicación está ganando terreno cada vez más rápido a las conversaciones cara a cara, o interacción entre personas físicamente.

Estas tecnologías han cambiado los modos de concebir y escribir la lengua, así como la manera de percibir al mundo, debido a que, citando a Manuel Castells (Castells, 1997): “vivimos en un mundo que se ha vuelto digital”.

2.2.3. Yahoo, el auge del correo electrónico

La revolución del Internet no hubiera sido lo mismo si no hubiera surgido lo que hoy conocemos como correo electrónico, o *e-mail*, que permitió el ahorro de costos de servicio postal y la posibilidad de enviar documentos extensos a cualquier

persona en cualquier parte del mundo mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y el bajo costo del servicio están logrando que desplace al ordinario para muchos usos habituales. Sin duda, un recurso tecnológico casi indispensable hoy en día.

El correo electrónico no se consideró como un invento importante cuando fue creado por Ray Tomlinson, que simplemente tuvo la idea de crear un sistema para enviar y recibir mensajes por la red. Tomlinson decidió usar la famosa “@” (arroba) para especificar el destinatario del mensaje, y después de enviarse un mensaje a sí mismo inició la era del correo electrónico.

Con el tiempo, el servicio de correo electrónico se ha hecho uno de los más competitivos para grandes empresas, además de ser también muy lucrativo por las contrataciones y publicidad que manejan. Un usuario de Internet siempre inicia su uso en la red al crear una cuenta de correo electrónico personal, del tipo que sea.

Siendo una de las más importantes herramientas de comunicación a nivel mundial, el correo electrónico presenta también una serie de problemas, entre los que se pueden encontrar los correos no deseados, los virus informáticos, la suplantación de identidad, los bulos o las cadenas.

Además de ser una de las herramientas más usadas por grandes empresas para generación de espacios publicitarios, se considera de gran importancia destacar que el correo electrónico ha jugado un papel importantísimo en la mercadotecnia directa de los últimos años. Si bien la mercadotecnia directa se basa en la interacción personal del cliente con el mensaje publicitario u oferta, el correo electrónico ha permitido desplazar de manera parcial el uso del servicio postal, y generar cada vez más mercadotecnia directa por medio de correo electrónico.

El correo directo en formato postal, es un medio de promoción y ventas usado desde hace mucho tiempo. Consiste básicamente en el envío, por medio del servicio postal, de un sobre que por lo general tiene la función de dar a conocer alguna promoción al usuario; actualmente este sistema está siendo reemplazado, aunque no por completo, por el correo directo en formato electrónico. Puede contener publicidad directa, ofertas, presentación de la empresa, invitaciones o algún tipo de seguimiento al cliente para generar fidelidad.

El objetivo de una campaña de correo directo puede ser diverso: desde vender algún artículo, hasta avisar de un cambio de domicilio. El correo directo en formato electrónico se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales).

La mercadotecnia directa por medio de correo electrónico presenta la ventaja de que el consumidor potencial no tiene que salir de su casa o su oficina para recibir el mensaje que se le quiere hacer llegar. Este tipo de medio es usado generalmente para producir lealtad en el consumidor, para que conozca alguna promoción en especial y adecuada a sus necesidades, o para recordarle que la marca está ahí, y que tiene lo que necesita.

El correo electrónico, es uno de los medios que mayor efecto tuvo en la manera de concebir la comunicación tradicional. De alguna manera se llegó incluso a considerar una práctica poco ética en situaciones de estricta etiqueta.

Como se mencionó anteriormente cuando se abordó el tema del chat y los mensajes instantáneos, al correo electrónico le faltaba también ese factor importante en la comunicación, que era la interacción persona a persona o cara a cara.

No se decía lo mismo del teléfono, pues se consideraba que al escuchar la voz de la persona con la que se está teniendo la interacción, se puede tener una idea del lenguaje corporal que está evocando, cosa que no sucede con el correo electrónico.

Se puede decir, entonces, que el correo electrónico llegó para quedarse, y si bien ha evolucionado su uso con el paso de los años, su objetivo principal sigue y seguirá siendo el mismo: generar una comunicación inmediata de usuario a usuario.

2.2.4. Napster y los sistemas para compartir información

El surgimiento del Internet también trajo consigo el nacimiento de muchas plataformas y nuevas tecnologías que parecían en su época algo imposible o extremadamente novedoso. Después de la revolución del Internet, y de que este medio se hiciera bastante popular, surgió por primera vez una forma de compartir información de manera gratuita por medio de la red.

Cada vez había más información en la red, buena o mala, y esto generó la necesidad de compartirla o de transmitirla de alguna manera. Los usuarios ya no se conformaban con consultarla únicamente, o escucharla únicamente; deseaban adquirirla. El deseo de poseer o adquirir algo no comenzó, ni mucho menos, con el surgimiento del Internet, pero ese sí fue un factor que ayudó en gran manera a que se pudieran compartir contenidos.

Ante la imposibilidad de encontrar ficheros mp3, surgió la idea, a finales de los noventa, de generar una plataforma que permitiera tener acceso a la música en los formatos mp3 (formato de compresión de audio digital patentado que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo) sin necesidad de recurrir a complejos sistemas o enlaces que al poco tiempo dejaban de funcionar. Surgió entonces un servicio de distribución de archivos de música creado por Shawn Fanning. Este sistema permitía compartir música de forma gratuita a

través de la red y fue liberado al mundo en junio de 1999 con el nombre de Napster (Fig. 8).



Figura 8. Napster, el intercambio de música redibujó a la industria musical.

Los usuarios más comunes que recurrían a este tipo de servicio eran jóvenes de no más de 25 años, que con teclear el nombre de la canción recibían la versión digital de la misma en formato mp3. Para el año 2000, el fenómeno Napster se había convertido en una auténtica fiebre, logrando reunir 20 millones de usuarios en tan solo un año.

A pesar de su gran impacto en tan poco tiempo, Napster fue más famoso por su escándalo que por su trascendencia en el mundo de la música. En el año 2000, la banda estadounidense de trash metal "Metallica", los demandó por cuestiones de derechos de autor, y ese mismo año, en una respuesta inmediata, Napster bloqueó a 300 000 usuarios que habían compartido contenido de dicha banda. Los problemas no terminaron ahí. Las demandas siguieron para Napster, y a inicios del 2001, la Corte de Apelaciones los obligó a poner fin al intercambio de canciones con derecho de autor. Finalmente Napster dejó de funcionar y acordó pagar 26 millones de dólares a las discográficas.

2.2.5. Google, buscadores y plataformas multimedia

El hecho de que existiera todo tipo de contenidos en la red, no daba la certeza de que éstos pudieran ser encontrados de manera fácil y rápida. Anteriormente era necesario teclear el sitio web específico para acceder a él, y no había una manera de buscar los contenidos que se pretendían consultar.

Con el surgimiento de los buscadores en Internet, no sólo se hizo mucho más fácil la consulta de documentos, sino que permitió la generación de mucho contenido que antes no existía, porque ahora era mucho más fácil acceder a él.

Un buscador es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Al hablar de Google no sólo se está hablando de una marca o un buscador de contenidos en la red, sino de un ejemplo a seguir por su impresionante crecimiento y su exitoso plan de negocios.

Lo que comenzó como una idea de un par de universitarios que desoyeron los consejos de sus asesores, se ha convertido en una de las empresas más eficaces del mercado tecnológico mundial. Así es la empresa más envidiada en estos últimos años.

Si bien Google es considerado como uno de los mejores motores de búsqueda para la mayoría de los usuarios de Internet, no todos lo admiran por este aspecto, sino por su impresionante crecimiento. Se ha considerado en numerosas ocasiones como un modelo a seguir por la forma en la que apareció y se desarrolló, por su manera de operar y la innovación continua que no para de sorprender.

Resulta difícil pensar que ésta es una empresa que nació en el año de 1998, y que no sólo constituye un ícono a nivel mundial, sino que se ha convertido, como se mencionó anteriormente, en un respetable modelo a seguir por la manera en que opera cada una de sus unidades de negocio. David A. Vise y Mark Maleseed, autores del libro *La historia de Google* (2006) se refieren a la compañía como “el mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo”.

La trascendencia que tiene Google como marca (Fig. 9) ha rebasado las barreras del simple buscador de contenidos en la web; ahora está totalmente inmerso en el ámbito digital por su vasta cantidad de proyectos dentro de la red.



Figura 9. Google se ha convertido en sinónimo de Internet.

Entre algunos de ellos podemos mencionar, además del motor de búsqueda más utilizado del mundo, la plataforma para crear cuentas de correo electrónico (Gmail), una herramienta para comparar precios de productos y servicios (Froogle), un impresionante programa que permite visitar cualquier parte del mundo con imágenes vía satélite (Google Earth), un par de herramientas complementarias para publicidad (Google AdWords y AdSense), mensajería instantánea (Google Talk) y recopilación de noticias (Google News) entre otras.

Lo más impresionante de estas plataformas no es el hecho de que existan, sino de que Google las lanzó todas con mejores características que las ya existentes, y por consiguiente, cada una de ellas se ha colocado en la punta de su segmento de mercado. El éxito de Google como buscador se basó principalmente en su capacidad de arrojar resultados precisos y en la sencillez de su interfaz. Otro aspecto

que le dio un mayor valor al buscador fue la imparcialidad con la que contaba para priorizar sus resultados de búsqueda. Hoy en día y no funciona así, pues las empresas compran a Google un lugar en la lista de resultados.

Como menciona Romero (2004), Google ha conseguido demostrar a muchos que es posible seguir un sueño, tener pocos medios y hacer que triunfe. Google no sólo revolucionó el sistema de búsqueda de contenidos en Internet, sino que con el paso del tiempo, y con las distintas aplicaciones que fue creando, ha desarrollado un imperio de marca, convirtiéndose en una de las compañías más importantes del mundo. Actualmente constituye un fenómeno no sólo tecnológico sino cultural, en donde incluso ya es común el verbo “googlear”.

2.2.6. Comercio electrónico: E-bay

Con la revolución del Internet, los contenidos y los buscadores, no resultó sorprendente el hecho de llevar la comercialización en línea un paso más allá, y comenzar a usar este medio como intermediario entre un comprador y un vendedor. El término "comercio electrónico" se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes.

El uso de una plataforma electrónica para vender productos o servicios no siempre trae buenos resultados a la empresa u organización que lo utilice; es necesario valorar el mercado y el público objetivo al que la empresa se está dirigiendo, y estudiar la factibilidad de llegarle al comprador de esa manera.

Muchas empresas han fracasado en el uso de comercio electrónico porque no dirigen sus esfuerzos de manera correcta, o bien porque su público objetivo no es del tipo que ingresa a Internet y navega en él de manera habitual.

Pero no todo son factores negativos para las empresas que deciden usar este medio. Teniendo en cuenta que el 69% de la población conectada a la red ha realizado al menos una compra en los últimos 90 días, usar este medio puede llegar a ofrecer un gran beneficio a las empresas que lo emplean bien. E-bay es, sin duda, la plataforma precursora que permitió que las empresas y los individuos comenzaran a vender sus productos y servicios de manera electrónica (Fig. 10).



Figura 10. E-bay, una plataforma para “virtualizar” el mercado.

La empresa comenzó como un sitio de subastas únicamente, o ventas organizadas de productos al mejor postor, es decir, a aquel comprador que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio del producto, en una oferta pública respecto de un precio base de partida.

E-Bay fue fundada en 1995 por *Pierre Omydiar* en San José, California, y el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de 13.83 dólares. Asombrado, Omydiar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: "Me gusta coleccionar punteros láser inservibles". (2008).

Al año siguiente de su fundación, el negocio contaba con cerca de 40 000 usuarios y secciones como coleccionismo, filatelia, numismática, informática y electrónica. En 1998 Meg Whitman, actual presidenta de e-Bay, se incorporó a la compañía y un año siguiente marcó su salida a la Bolsa.

Hoy en día es un mercado global y dinámico en el que hay a la venta a diario una media de 50 millones de artículos en todo el mundo. Se compran y venden artículos nuevos y de "segunda mano" clasificados en más de 50 000 categorías.

Aunque la mayoría de las personas consideran a e-bay como un sitio de subastas en Internet, su éxito se basa en la gran cantidad de artículos que se pueden encontrar, y en el hecho de que exista algo para las necesidades de cada usuario. Una forma fácil y rápida de conseguir lo que quieren sin tener que viajar o realizar largos procesos para obtenerlo.

Se calcula que más de un millón de empresas que han usado e-bay se han visto beneficiadas de alguna forma, ya que constituye una manera totalmente distinta de comercializar los productos y hacerlos llegar directamente a los usuarios.

Este aspecto es el pilar de la empresa, y lo que permitió su rápida expansión, ya que las empresas no se tenían que preocupar por realizar costosas y largas investigaciones de mercado, ni desarrollar estrategias de mercadotecnia o posicionamiento. Se hacía mercadotecnia directa sin ningún esfuerzo por parte del que ofrecía los productos o servicios, ya que sólo se tenían que preocupar por publicarlo en el sitio y el usuario interesado, probablemente desde el otro lado del mundo, era el encargado de buscarlo y con sólo teclear las palabras claves de lo que buscaba, era muy probable que lo encontrara.

Por eso se considera a esta empresa, más que un sitio de Internet, una poderosa herramienta de comercialización, sin olvidar que las compras en línea se han convertido en un fenómeno en los últimos años por las ventajas que ofrecen. Lo más importante de esta compañía en la actualidad es su red de usuarios, que no deja de crecer y que está compuesta en su núcleo por ese millón de profesionistas que han hecho de e-bay su negocio, aunado a los miles de vendedores particulares, donde es muy probable que la mayoría viva de sus ventas en línea.

Es difícil comparar una empresa tan grande y de tanta trascendencia como Microsoft con una plataforma como e-bay, pero se ha hablado de que incluso este gigante no ha podido ignorar a la plataforma de ventas online (Shankland & Foley). El “Coloso de Seattle” ha firmado un acuerdo con la compañía para utilizar sus servicios en la mayoría de los portales.

Los ingresos de estas plataformas provienen de las cuotas que cobran a los vendedores por publicar o vender algún artículo; además, como se mencionó con Google, e-bay se ha convertido también en una plataforma de publicidad, que es la otra parte de sus ingresos.

Si bien los riesgos y desventajas de comercializar por este medio son pocas, vale la pena mencionarlas: al ser usuario de este tipo de sitios, el vendedor se ve totalmente indefenso ante el corporativo, y se arriesga a las decisiones drásticas que éste pueda tomar, como cerrar su cuenta o no autorizar una transacción. Otro riesgo importante que se corre es el envío de los productos. Es importante recordar que este tipo de sitios dependen de los servicios de paquetería para hacer llegar los artículos al comprador, y si bien muchos tienen alianzas o contratos con las compañías de paquetería, son numerosos los casos que se han presentado de artículos dañados, o que nunca llegaron, aspecto que no está en manos del vendedor, a menos de que sea mal intencionado. Actualmente e-bay es una compañía sumamente rentable y en constante expansión, como se puede observar en la versión de e-bay para México, MercadoLibre, que ha sido igual de exitoso y funcional.

Las ventas en línea son un negocio cuya rentabilidad se ha comprobado ampliamente y que está en constante crecimiento, por lo tanto, es un aspecto a considerar y tomar en cuenta desde la perspectiva de la mercadotecnia, pues tiene un gran futuro. Es importante mencionar que de aquí salieron los creadores de una de las plataformas más importantes de la web: YouTube.

2.2.7. Youtube, la “red social” en video

Desde su aparición en el año 2005, YouTube, un sitio web para subir y compartir videos, se convirtió en el fenómeno más importante y trascendente de la llamada red 2.0. Este sitio ha tenido un impacto de grandes repercusiones no sólo en la red, sino en la sociedad en su conjunto. Fue fundado en febrero de 2005 por tres ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo e-bay.

El primer video que se subió a este sitio lleva como título “Me at the Zoo” (yo, en el zoológico) y fue subido por Jawed Karim, uno de los fundadores del portal. La tecnología que usa este sitio permite que los usuarios no se tengan que preocupar por transformar los videos, ya que lo que tienen que hacer es simplemente subirlos. Otro aspecto práctico de YouTube es la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el fichero resida físicamente en ellos. Eso permite a bloggers y creadores de websites disponer del video empujado en sus páginas.

YouTube aloja una enorme variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales y videos caseros (*a pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia*). En este sentido, YouTube ya ha tenido algunos encontronazos legales con productoras y cadenas de televisión.

Este sitio, con su corta historia dentro de la web, ha registrado el mayor crecimiento exponencial que se recuerde. Incluso mayor al fenómeno Google, e-bay y todos los mencionados con anterioridad. Desde el primer pago que se hizo por parte de los creadores del sitio por la factura de banda ancha que se necesitaba, el crecimiento ha sido increíble.

Uno de los factores claves del éxito de YouTube es su fácil acceso, ya que es sencillo de usar y no se tiene que hacer un registro para poder ver los videos, aunque sí para subirlos y para comentarlos. Es difícil pensar que el fenómeno de YouTube comenzara por el deseo de hacer llegar un video de una fiesta de estos tres amigos por correo. Ante la imposibilidad de poder mandarlo por su larga duración, idearon un sistema con un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier video. Eso era en 2005; hoy en día las estadísticas hablan por sí solas.

La demanda que ha presentado el sitio ha provocado que suba también el costo de la infraestructura del mismo. El video en Internet, en la actualidad, sigue imparable, como lo indican diversos estudios disponibles hasta el año 2010 (Fig. 11). En comparación con el año 2009 que se subían 20 horas de video por minuto (Walk, 2010), el director de gestión de producto menciona que para el año 2010, en tan solo 60 segundos se subía un día completo de contenido audiovisual al sitio, es decir, 24 horas de contenido por cada minuto.



Figura 11. Un día de video por minuto. Blog de YouTube en español.

Este dato es muy impresionante si se consideran todas las cosas que pueden suceder en 24 horas; la tierra gira 360 grados mientras orbita el Sol, la aguja segunda del reloj se mueve 86 400 veces, el cohete más rápido llega a Saturno, el alpinista con más experiencia llega a la cima del monte Everest, y transcurren dos días y medio en Júpiter.

Según datos proporcionados por el propio Google (Espinoza, 2010), aproximadamente 1 000 millones de videos son reproducidos diariamente en el sitio por casi 445 millones de usuarios globales. A nivel global, YouTube representó más de 9% del total de tiempo pasado online en agosto de 2009. Eso implica un incremento de 5 puntos porcentuales en menos de 9 meses y posiciona a YouTube como el sitio número dos en minutos pasados online, sobrepasado solamente por Facebook.

YouTube es también el segundo motor de búsqueda a nivel global. Hubo aproximadamente 17 000 millones de consultas en YouTube en agosto de 2009 (un crecimiento de 80 por ciento año sobre año), mientras que las búsquedas en Yahoo! fueron 9 000 millones (un crecimiento de 8% año por año). Según se anunció en marzo de 2010, cada minuto se suben a YouTube alrededor de 24 horas de video; en mayo de 2009 eran 20 horas, lo que equivaldría a que los estudios de Hollywood estrenaran más de 110 000 películas por semana. Más de 50% de los videos en YouTube han sido calificados o comentados por la comunidad de usuarios. Si bien YouTube es considerado como un fenómeno global que ha cambiado a la sociedad y la manera de consultar y recibir contenidos audiovisuales, también es considerado el mejor medio para provocar el efecto viral por su inmenso alcance a las masas. Un claro y efectivo ejemplo de esto es el caso de United Airlines y Dave Carrol, un cantante canadiense de country. En el año 2008, Dave Carroll viajaba hacia Nebraska con su grupo "Sons of Maxwell" para una gira de conciertos de una semana en un vuelo de United Airlines, cuando lamentablemente su guitarra Taylor, valorada en 3 500 dólares, fue "destrozada" por los encargados de transportar el equipaje.



Figura 12. Gracias a YouTube Dave Carroll llevó la queja del consumidor a otro nivel.

Dave Carroll se cansó de esperar una respuesta a su reclamación y tras nueve meses sin recibir ningún tipo de compensación por el destrozo de su guitarra, decidió escribir y producir tres canciones explicando lo sucedido. Nadie podía imaginarse el impacto mediático y publicitario que esto iba a tener. Tras subir los videos a Youtube, la noticia se propagó por toda la red, provocando el comienzo de una campaña mediática sin precedentes (Fig. 12).

Sin duda la campaña negativa que se generó contra la empresa resultó mucho más perjudicial a United Airlines de lo que le hubiera costado reembolsar el costo de la guitarra. Es un claro ejemplo del poder que tienen los medios y del efecto viral que puede provocar el uso de una plataforma como YouTube.

2.2.8. MySpace y el contacto personal

La revolución del Internet provocó también nuevas y novedosas maneras de generar, comunicar y compartir información. Para el año 2003 surgió un novedoso sistema que no sólo permitía a los usuarios generar y publicar contenido a través de

perfiles personales, sino crear su propia identidad con una libertad que en otro lado no tenían; este sitio web llevaba el nombre de MySpace (Fig. 13).



Figura 13. MySpace, una red social especializada en la difusión de artistas musicales.

La compañía fue creada en julio de 2003 por Tom Anderson (29 años) y Chris De Wolfe (39 años); pero en julio de 2005, viendo el éxito del sitio, el magnate Rupert Murdoch lo adquirió por 580 millones de dólares, para News Corporation. Esta red, en la que los usuarios facilitan datos personales, ofrece una buena plataforma como soporte publicitario. La compañía se sostiene, hasta la fecha, a través de la publicidad online. El compartir un perfil virtual de sus gustos y preferencias provocó el entendimiento entre diversos usuarios que se relacionaban y compartían información de manera virtual.

MySpace es considerado en la actualidad el “sitio de los adolescentes de Estados Unidos”. Los adolescentes son el grupo objetivo para el cual se creó el sitio, y es uno de los más apreciados por los jóvenes norteamericanos porque les brinda la oportunidad de depositar sus sueños, y de alguna manera, contar sus experiencias y encontrarse. Se puede decir entonces que un factor clave para su éxito fue la libertad que les daba a los jóvenes de expresarse.

El sitio fue impulsado en un principio por fanáticos de música independiente de Los Ángeles, y fue creciendo hasta convertirse en lo que es hoy en día. Si bien la creación de otras redes sociales, y sitios online más novedosos, ha desplazado

ligeramente a MySpace del lugar de popularidad en donde se encontraba, sigue siendo uno de los más populares, y se ha convertido en un negocio bastante rentable visto del lado de la publicidad y los espacios que venden.

¿Por qué MySpace sigue siendo tan popular, después de la revolución de las redes sociales? La respuesta a esta pregunta es sencilla: ningún otro sitio ha logrado combinar las características que ofrece, ni ha sido dirigido de manera directa a los adolescentes como lo hizo MySpace. Muchos jóvenes aún lo consideran su sitio de encuentro y entretenimiento preferido.

Una de las virtudes más importantes de este sitio, desde el punto de vista de la mercadotecnia, es la facilidad con la cual comenzó a explotar su popularidad y los recursos con los que contaba, creando de esta manera una plataforma de publicidad bastante exitosa, que es lo que le ha permitido subsistir hasta la fecha. Siendo que millones de usuarios visitan la página diariamente, MySpace encontró un modo de sacarle provecho a esto y comenzó uno de los negocios de publicidad más efectivos de los últimos años: la venta de espacios en Internet. Cada vez más empresas, sin importar su giro o público objetivo, optan por anunciarse en sitios de este tipo, pues tienen garantizada la visualización de sus contenidos por millones de usuarios diariamente.

Para el año 2007, cuando el sitio se encontraba en su mejor momento (Elkin, 2007), tenía 185 millones de usuarios registrados, donde el 50.2% eran mujeres y el 49.8% hombres, con un rango de edad de los 14 a los 34 años. Tenía entre 39 y 45 billones de vistas diarias a la página y 350 000 nuevos registros al día. Contenía un billón de imágenes en total en el sitio y 25 millones de canciones con 150 000 solicitudes por segundo, mientras operaban 6 000 servidores web.

MySpace es un claro ejemplo de que con el surgimiento del Internet, como se ha mencionado anteriormente, surgieron también nuevas maneras de relacionarse y comunicarse, dirigidas a un público objetivo específico y con características simila-

res. Sin embargo, también representa el lado conflictivo de Internet, pues los medios son tan volátiles como la preferencia de los consumidores por ellos, y lo que un día se encuentra en la cima, puede desaparecer casi con la misma rapidez que surgió.

La popularidad de este tipo de sitios seguirá creciendo en un futuro, porque el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, y ahora las relaciones y comunicaciones en Internet se han convertido en un factor indispensable para un gran sector de la población.

2.2.9. Las ventas virtuales: Apple store en itunes

La posibilidad de adquirir música por medio de la red sin necesidad de comprar un disco completo, o adquirirla de manera ilegal en sitios de descargas como Napster, abrió una nueva brecha en la era de la tecnología y una posibilidad de negocio rentable al 100%. Se puede decir que de alguna manera todo surgió con la llegada del ipod, los reproductores multimedia portátiles diseñados y comercializados por Apple, presentados el 23 de octubre de 2001, y que para su época se consideraban como una auténtica revolución tecnológica, en la medida en que permitían llevar, literalmente, 1000 canciones en el bolsillo.

Con la llegada del ipod llegó también la plataforma que permitía organizar y reproducir música, llamada itunes. Para junio de 2002, la compañía ya había sacado la versión número 2 del dispositivo, y al año siguiente alcanzó su primer millón en ventas, acompañado de la primera versión de la itunes music store con 200 000 canciones.

Esta plataforma permite a los usuarios de itunes comprar y descargar canciones para un uso limitado de computadoras y un número limitado de dispositivos reproductores (ipod). Itunes store es una plataforma que se encuentra totalmente integrada a itunes. Lo primero que llama la atención del contenido adquirido por medio de itunes store es que son pistas 100% protegidas por el sistema DRM FairPlay digital rights management de Apple.

El sistema, a pesar de implicar una inversión para el usuario, fue totalmente aceptado por el grupo objetivo o nicho de mercado al que está dirigido el producto, que es de un nivel alto y que no mostró reserva alguna a adquirir sus canciones por este medio, como lo suponía la compañía. Entre el 2003 que se lanzó el sistema y febrero de 2006 ya habían sido descargadas más de un billón de canciones; esto significa un billón de canciones que de otro modo hubieran sido, en su mayoría, descargadas ilegalmente.

Dentro de los aspectos positivos del sistema se encuentra la incompatibilidad con algunos sistemas operativos como Linux, pero esto no ha sido un aspecto que represente una gran pérdida para la compañía. La estrategia de la compañía consiste en direccionar a los usuarios del dispositivo al sitio web de compra cuando conectan su dispositivo por primera vez a la computadora. Una vez en el sitio reciben cierta cantidad de contenido gratis, como incentivo.

Como cualquier producto o servicio exitoso, Apple vio la posibilidad de ampliar la gama de productos ofrecidos, y para septiembre del 2006, itunes store ya no sólo ofrecía contenido sonoro, sino que se habían incorporado también juegos para diversos dispositivos, películas y programas televisivos. (En la cabeza de Steve Jobs, 2009). Actualmente, esta revolucionaria tienda virtual opera en 21 países alrededor del mundo. Entre los más importantes se encuentran Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, los Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza.

Itunes Store fue, sin duda, una extensión de línea exitosa acompañada de un producto principal exitoso, que no sólo creó la pauta para lo que se conoce ahora como tiendas virtuales, sino que tomó una plataforma dependiente del Internet y la convirtió en un aspecto positivo para las compañías disqueras y los artistas beneficiados.

2.2.10. Blogs: foros de expresión alternativos y generación de contenidos

Conforme iba creciendo la popularidad del Internet, y la generación de contenidos dentro de él, fueron creciendo también las relaciones personales entre usuarios, y la integración de los mismos en ciertos grupos de interés o sitios web selectivos. El blog es un sitio web especializado, que trata de ciertos temas y va dirigido a ciertas personas. Este tipo de sitio web puede ser administrado y generado por una persona o puede ser colectivo y recibir información generada por varios usuarios. El surgimiento de los blogs permitió a los individuos expresarse y comunicarse de manera libre sobre los temas de su interés, ganando un rápido interés entre los jóvenes hasta convertirse en parte de su cultura. (Castillo Serna & Esteban Villamo, 2008)

Si bien los términos “blog”, “blogger” y “weblog” se pusieron de moda durante un tiempo, en la actualidad el blog no es un tema que ocupe los encabezados de las notas de tendencias, o de los artículos relacionados a Internet. Esto se debe a que, además de que ha transformado su objetivo en cierto grado, y el para qué se usa, ha comenzado a ser reemplazado de manera parcial por nuevos y más novedosos modos de generación y difusión de contenidos, además de interacción. El fenómeno apareció en la segunda mitad de la década de 1990, sin embargo su año de explosión en el internet anglosajona se dio hasta 2004.

¿Qué es exactamente un blog y qué es lo que lo distingue de cualquier otra plataforma o sitio web? Un blog se puede definir como un sitio web que contiene publicaciones en línea generadas con una periodicidad alta, y que son presentadas por lo general en orden cronológico inverso (lo último que se ha publicado es lo primero que aparece). Suelen disponer de un sistema de comentarios que permite a los lectores participar de forma activa y directa con otros interesados en el tema o con el generador del contenido.

Lo más interesante de estos sitios no es, por supuesto, la organización o presentación de los contenidos, sino la comunidad de lectores que se forma alrededor de él, y que forman una red, ya que muchos de sus lectores serán, a su vez, editores de otro blog, y así se seguirá la cadena de manera consecutiva. Mucho de su éxito consistió en dos factores esenciales: la gran variedad de contenidos y la sencillez que implicaba tanto navegar como participar y administrar uno. Por ser un sitio enfocado hacia “afuera”, los blogs contienen muchos enlaces y están integrados en gran parte con información ya existente en otros sitios. Aunado a esto, crear y editar un blog básico es tan sencillo como revisar un correo electrónico.

El motor que logró impulsar el fenómeno de los blogs durante mucho tiempo, según Hugh Hewitt (2005), fueron los deseos de las personas comunes de contar historias, de generar contenidos y de conversar. Los deseos de los individuos de comunicar y expresar sus opiniones y posturas siempre han estado ahí, y con el Internet llegó una herramienta importantísima para que lo pudieran llevar a cabo.

La difusión y el auge de este tipo de sitios es un hecho que muchos consideran sin precedentes. Durante el primer trimestre del año 2005, el 30% de los internautas estadounidenses leía algún blog. En la actualidad, existe más información en blogs, que el total de la suma de todos los diarios en circulación en el mundo. Este es un dato muy significativo, y de alguna manera expresa hacia dónde va el Internet y la rapidez con la que está superando a algunos de los medios convencionales.

Si bien son una herramienta que se ha visto opacada en alguna medida por otro tipo de plataformas online, es muy difícil que desaparezcan por completo, dadas las implicaciones sociales que conlleva. Se puede decir entonces que queda aún mucho tiempo para explotar a los blogs.

2.3. El impacto social de Internet: la globalización

Ya se ha establecido que el Internet es toda una revolución, no sólo en el plano tecnológico, sino también en relación a las implicaciones que tiene en los diferentes ámbitos que definen a una sociedad. Ha funcionado, desde sus inicios hasta la fecha, como una herramienta que pasó de ser útil, a ser casi indispensable para un sector muy grande de la población general. Han permitido, principalmente, tener un acceso a la información de manera más rápida y fácil.

Internet es mucho más que una red de aparatos, o un conjunto de servicios de información. Internet es, en la actualidad, una ventana abierta por completo a la comunicación hacia la sociedad en general. Se puede incluso considerar como un foro general que siempre está abierto a todo público.

Es importante recordar que Internet es una herramienta que por primera vez en la historia, permitía comunicarse con facilidad y libertad. El Internet, si se considera como una sociedad, está orientado a las personas, y dado que es un fenómeno de gran alcance, debe tener implicaciones gigantescas también en el aspecto social.

En primer lugar, el Internet ha eliminado las barreras del tiempo y la distancia, uno de los aspectos más importantes ya que ha generado una red de comunicación mucho más eficaz y rápida de la que se conocía. Esto ha permitido, como se mencionó con anterioridad, un deterioro en la calidad de las relaciones humanas, las cuales se han ido difuminando dejando de lado la interacción personal y sustituyéndola por la interacción virtual. Lo anterior se considera como un aspecto negativo, ya que esta tendencia sugiere una robotización gradual de los individuos (usuarios de Internet) que usarán cada vez más este medio, provocando así una disminución de las cualidades que distinguen a todos los seres humanos para comunicarse.

Por otro lado, el crecimiento explosivo del Internet ha hecho que la distribución de la información no tenga, en su mayoría, ningún tipo de segmentación, y por consiguiente los contenidos con censura dentro del mismo son muy limitados. Si no se tiene bien definido hacia quién va dirigida la información, no tiene caso generar algún tipo de filtro.

El fácil acceso a Internet, entonces, ha cambiado no sólo los hábitos de las relaciones humanas, sino que la información dentro del mismo se ha hecho prácticamente accesible para todos los sectores de la población, y eso puede llegar a tener consecuencias sumamente graves dentro de determinada sociedad o grupo social.

Así como el Internet influye en muchos aspectos de la vida cotidiana, la globalización es un fenómeno o proceso económico, tecnológico, social y cultural que consiste en la cada vez mayor comunicación e interdependencia entre diversos países del mundo, lo cual provoca una unificación de sus mercados, de sus sociedades e incluso de sus culturas. Debe tomarse en cuenta que el Internet es, en buena medida, producto de la globalización. La globalización es un proceso directamente relacionado con el Internet, y se podría decir incluso que es dependiente de él de alguna manera, debido a su alcance hacia las masas (Biagi, 2006).

Si bien la globalización ha abierto las posibilidades a nuevos mercados y a una creciente economía en los países más desarrollados, no todas las personas lo toman como un gesto positivo. Los grupos más radicales que se oponen a este proceso, mencionan que para ellos es como una invasión a su cultura, a su mercado y a sus costumbres.

En la vida cotidiana se puede percibir a la globalización en los avances tecnológicos que forman parte del actual estilo de vida, como celulares, iPod, laptops, y el mismo Internet. En el aspecto financiero, la globalización ha ofrecido la posibilidad de hacer transacciones mucho más rápidas, compras por Internet y muchas otras

actividades. Las negociaciones que se llevan a cabo entre Estados para formar bloques comerciales o políticos, y la internalización de aspectos como la justicia y la ciudadanía son manifestaciones de la política global, y un claro ejemplo de que la llamada globalización no es un aspecto puramente económico (Beck, 2004).

En lo que se refiere a los fenómenos culturales de la globalización, ésta ha provocado una homogenización cultural, es decir, la difusión de costumbres y hábitos culturales, principalmente occidentales; además, ha generado una importante hibridación cultural, en donde las prácticas culturales que existían de forma separada se combinan para formar nuevos objetos y prácticas culturales.

La homogenización cultural se manifiesta, por supuesto, en los hábitos de consumo que la gente comparte en todo el mundo, y la hibridación cultural se percibe a través de la mezcla de elementos autóctonos y modernos. Un claro ejemplo de esto es la gastronomía.

Dentro de la problemática de la globalización se encuentra la desigualdad socio-económica, el deterioro del medio ambiente y, desde luego, el crimen organizado. La globalización ha profundizado aún más la desigualdad y las diferencias sociales entre ricos y pobres.

La globalización, además, sí crea oportunidades, pero se debe de tomar en cuenta que a la vez origina problemas. Debe entonces de existir un compromiso por parte de los ciudadanos con proyectos y movimientos sociales que tengan como fin promover la calidad de vida, ya que la importancia de este factor se ha ido perdiendo quedando el dinero y el poder en un primer plano.

2.4. La revolución digital en los medios de comunicación

Era de esperarse que con el enorme alcance que llegaría a tener el Internet en un lapso de tiempo muy corto, otras formas de comunicación tradicionales se interesarán en el fenómeno y tratarán de incursionar en el mismo, con el objetivo principal de ampliar su público objetivo y tener un mayor alcance hacia las masas (Pérez-Ruíz, 2005).

La presencia del Internet ha afectado la forma de trabajar en los medios de comunicación y en la misma información. Los hábitos de búsqueda de información, el acceso a ella e incluso los hábitos de lectura, se han visto transformados y alterados; anteriormente se le conocía al profesional de la información como periodista; ahora, basta con tener conocimientos básicos de edición y navegación en la red para que cualquiera se pueda convertir en informador.

Incluso los periodistas se han visto afectados con este fenómeno, ya que se ha dejado que la rapidez gobierne sobre cualquier otro aspecto en la información, como la veracidad del contenido y de las fuentes, o la redacción periodística. Según un estudio realizado en el año 2003 (Nielsen, 2003) sobre la distribución por categorías de las páginas más solicitadas en una audiencia europea, los buscadores y portales ocupaban un 85 % de la red, los de comercio un 48 %, seguido por noticias con un 41%, después información financiera con 34%, y más abajo viajes y moda.

Si se comparan los datos anteriores con algunas estadísticas de la actualidad, se puede observar un incremento sustancial en el interés de los usuarios para buscar contenidos sobre noticias, aspecto directamente relacionado con el aumento del número de periódicos que han decidido generar una plataforma en línea. A la radio le tomó 38 años obtener 50 millones de usuarios, mientras que a la televisión 13, y sorprendentemente al Internet únicamente 4.

Enrique Pérez del Campo (2002) ha señalado que las características diferenciales de Internet como medio de comunicación comercial hacen del mismo un instrumento idóneo en la tendencia actual de marketing, incrementando el valor ofrecido sin aumentar los costes.

2.4.1. Medios convencionales en la red: prensa

La primera incursión en la red por parte de un periódico partió del “San José Mercury”, el primer periódico que editó sus páginas en la red. Desde esta primera aparición, los medios impresos en general no han dejado de lado la búsqueda de fórmulas y soluciones para sus versiones en papel, pero ahora tienen también la tarea de atraer públicos nuevos a sus páginas de Internet.

Las noticias y periódicos digitales en Internet son, en definitiva, uno de los recursos más solicitados por los internautas. En algunos casos las audiencias de los diarios en línea llegan a superar las tiradas de papel. Toda esta información ha llegado a modificar los tres aspectos fundamentales de la prensa y las noticias: el primero es el control de las fuentes, en donde los periodistas han tenido que adaptar sus formas de trabajar a la nueva realidad digital.

El segundo aspecto importante es la capacidad de influencia. Ante este paradigma, tanto periodistas como editores se han encontrado en una encrucijada, ya que la prensa, desde sus inicios, se ha sustentado en la capacidad de conformar opinión e influencia en todos los aspectos de la sociedad y el Internet ha influido de manera enorme en el modelo de negocio tradicional que se menciona con anterioridad.

El tercer aspecto importante de esta revolución digital es la menor diferenciación. Está comprobado que cada vez más, los lectores de prensa en línea dejan de comprar periódicos, ya que ellos navegan por Internet de información en información, ajenos, en la mayoría de los casos, a la afiliación o tendencia de las cabezas de los medios tradicionales (Cerezo & Zafra, 2003). Sin embargo, cada plataforma tiene sus ventajas y desventajas (Véase tabla 3).

MEDIOS EN LÍNEA	MEDIOS TRADICIONALES
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Alta capacidad de fidelización
Sin límites de espacio	Límites físicos

Tabla 3. Comparativo entre medios tradicionales y medios en línea

2.4.2 Medios convencionales en la red: radio

Como complemento de la incursión del periódico en Internet, surgieron las emisiones sonoras en una plataforma en línea, que han brindado a los usuarios una experiencia totalmente diferente a lo que estaban acostumbrados a experimentar en las emisiones de radio tradicionales. Además, se ha logrado ampliar el mercado de radioescuchas y generar contenidos alternos y personalizados.

Como ha quedado establecido ya, el Internet impone nuevos hábitos de consumo que ahora comienzan a diferenciarse de los que se conocían para la radio. Como primer aspecto, se ha detectado una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con una gran variedad de intereses.

La transmisión radiofónica por medio de la red parece sobrepasar a la radio tradicional en cuanto a desventajas se refiere: mientras que la radio tradicional presenta un alcance limitado, las difusiones por medio de la web son universales, agregando únicamente la barrera del idioma, y tienen como fortaleza la capacidad de atender de manera directa a los radioescuchas, y de satisfacer sus propuestas obteniendo contenidos de manera casi inmediata.

La red ofrece un espacio a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica, y así, por ejemplo, mientras una emisora tradicional lleva años

tratando de atraer a públicos más jóvenes, una emisora de radio por Internet puede hacerlo sin tener siquiera que generar estrategias de atracción. La red ha generado una necesidad de ofertar nuevos y más novedosos contenidos.

La propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que de ninguna manera alcanzarían las emisoras de radio tradicionales. Es el propio usuario el que no sólo puede seleccionar un contenido en el momento que lo precise, sino el que además tiene capacidad para demandar un tema en concreto. De esta manera, Internet se ha convertido en una plataforma ideal para la oferta de contenidos personalizados o “a la carta”.

Es necesario analizar las características del medio, sus prestaciones sonoras y los hábitos de consumo del usuario si se desea perfilar un producto radiofónico en Internet que sea atractivo. No obstante, los esfuerzos para lograrlo no se comparan con los de una emisora de radio tradicional.

2.4.3 Medios convencionales en la red: televisión

Con el constante aumento de la velocidad en la conexión de Internet, así como el avance de la tecnología y el creciente número de usuarios del medio, se ha hecho cada vez más común encontrar los contenidos tradicionales de televisión en Internet, de acceso libre y legal. La televisión por Internet utiliza las conexiones de Internet para transmitir video desde una fuente hasta un dispositivo, ya sea viendo televisión corriente, un canal directo, videos caseros o publicidad interactiva.

Como era de esperarse, la cantidad de usuarios que prefieren ver televisión por internet en lugar de por el medio tradicional es cada vez más grande, y se espera que en un futuro no muy lejano, la televisión será totalmente reemplazada por contenidos en Internet. La televisión tradicional ha ido perdiendo terreno porque usar este medio en una plataforma online no sólo ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar lo que quieran ver, cuando lo quieran ver, y como lo quieran ver. Tam-

bién permite una interacción directa entre el usuario y el anfitrión o “host” en cuanto a elección de contenidos se refiere.

Anteriormente se criticaba la plataforma en línea y se afirmaba que nunca superaría a la televisión tradicional por su bajo nivel de actualización, pero rápidamente eso cambió y en la actualidad los contenidos subidos a la web son igual o incluso más actualizados.

Se puede afirmar entonces que el futuro de la televisión se encuentra en Internet. Esta última ha crecido 121% en los últimos cinco años, y por primera vez en la historia, es el único medio que se ha vuelto tan popular como la televisión.

El consumo de TV por Internet está creciendo de manera crítica, y puede llegar a ser una transición tan importante como la de blanco y negro a color. Luigi Salmoiraghi, director de ventas y mercadotecnia del sur de Europa de D-Link, dice que no es una moda más, sino que es una innovación que sin duda cambiará nuestra forma de acceder al Internet. Elegir qué es lo que se quiere ver, cuándo y cómo es una realidad que ha llegado al mercado.

2.5. Las redes sociales en la mercadotecnia

Es probable que al decir redes sociales, las personas se imaginen de inmediato las relaciones interpersonales que existen entre los individuos que pertenecen a determinada sociedad o grupo social, pero hoy en día, la expresión de redes sociales se usa más comúnmente para referirse a:

El conjunto de aplicaciones web que permiten conectar a las personas para que puedan compartir contenido, interactuar y crear comunidades con intereses similares (Souza, 2010).

Entonces, se puede afirmar que el concepto de las redes sociales no es nuevo. Desde siempre han existido los llamados clubes sociales, reuniones temáticas u organizaciones con determinados intereses; la diferencia es que ahora, a través de las redes sociales por Internet se puede acceder a miles de personas que comparten los mismos intereses y se tiene una facilidad inmensa de contactarlas en tiempo real a cualquier hora desde cualquier parte del mundo.

Además de ser la forma más novedosa de comunicación, ahora son consideradas las más populares. Las redes sociales han llegado para cambiarlo todo, desde la manera de relacionarse en Internet hasta revolucionar el mundo de los negocios. Se deben considerar como una poderosa herramienta de comunicación que no se debe dejar pasar por alto, y con el incremento de usuarios año con año, mientras más pronto se le saque partida al fenómeno, mejor.

En mayo de 2011, las redes sociales alcanzaron el 88% de los usuarios de Internet en Latinoamérica. Brasil, Venezuela, Argentina, Chile, México y Colombia están entre los 15 países con mayor alcance en esta categoría (Villegas, 2011). Así como van evolucionando las comunidades y personas que intercambian información dentro de la red, la mercadotecnia se ve obligada a evolucionar junto con ellos; hoy es considerado no sólo de gran importancia, sino como indispensable contar con presencia en estas redes si el público objetivo se encuentra dentro de

ellas.

La tendencia en los últimos años de la publicidad y los medios de comunicación en general ha sido a invertir y apostar cada vez más al Internet y los medios electrónicos, teniendo en cuenta que estas plataformas son las únicas que existirán posiblemente en un futuro no muy lejano (ver tabla 4). Este fenómeno no es ajeno a México, aunque sigue estando en los lugares más bajos de inversión (Merca 2.0, 2009).

Medio publicitario	Porcentaje de inversión
T.V abierta	55.91 %
Cine	1.44 %
Directorios	2.49%
Internet	3.53%
Exteriores	6.02 %
Periódicos	7.20 %
Revistas	7.99%
Radio	9.11%
T.V de paga	6.31%
Inversión total	57 126.37 MDP

Tabla 4. Distribución de la inversión publicitaria en medios en México, 2009

Actualmente, en el tiempo de la web 2.0, toda empresa que quiera tener presencia dentro de las redes sociales debe contar con una estrategia sólida que apoye el trabajo del área de ventas y que ayude a generar esos nuevos clientes que toda empresa busca al incursionar en este tipo de tecnologías. Sin embargo, hablando de manera local, en México, a pesar de que el número es creciente y muy prometedor, no son muchas las empresas que cuentan actualmente con presencia en redes sociales, y las que están lo hacen de manera muy precavida y reservada, con la excusa de que es un medio nuevo que se tiene que explorar con precaución.

Otros países más desarrolladas se encuentran con un avance mucho mayor en lo que se refiere a la incursión de las redes sociales como parte esencial de una empresa. En Estados Unidos, la mayoría de las empresas importantes no sólo tienen con presencia en redes sociales sino que para ellos es fundamental contar con un departamento dentro del corporativo que esté dedicado únicamente al manejo de las redes sociales y a administrar las cuentas.

Una de las características principales de las redes sociales es que cada persona se va segmentando a sí misma. Es decir, para la mercadotecnia una parte fundamental de sus procesos para llegar al consumidor final es segmentar los grupos de individuos para dirigirse a las personas correctas con sus estrategias. Ese trabajo es prácticamente nulo en lo que se refiere a las redes sociales, ya que dentro de ellas los usuarios especifican sus características demográficas y psicográficas, además de incluir, en la mayoría de los casos, sus intereses.

Esta plataforma permite, entonces, segmentar al público objetivo de manera más fácil y rápida, y así, al emplear las estrategias de marca, la respuesta positiva del mensaje o información será casi segura en su totalidad, con una gran posibilidad de generar un efecto viral, o boca a boca.

Dado que las redes sociales permiten tener información real y segmentada de su público objetivo, sus clientes actuales y potenciales, la comunicación de la empresa con esa gente aumenta y se hace más personalizada, generando así mensajes de valor para crear fidelidad hacia la marca. El 30% de los usuarios han hablado de una marca a través de determinada red social. Esta estadística le sirve mucho a la empresa para generar una comunicación eficaz con sus clientes y para producir una retroalimentación de la manera más directa posible.

Sin duda es recomendable al 100% que las empresas incursionen en esta plataforma si creen que pueden llegar a su público objetivo por medio de ella. Es una

herramienta muy recomendada también para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con muchos recursos para sus campañas y estrategias de mercado, pero que pueden llegar a tener un gran impacto con campañas y presencia en general en las redes sociales.

Es importante destacar que no todas las empresas necesitan de todas las redes sociales, y que no todo mensaje logrará la comunicación que se espera por sí solo: hay que seguir una serie de reglas para participar dentro de las llamadas redes sociales y la idea de que por participar en ellas se tendrá un éxito absoluto, es un error.

Dentro de los pasos más importantes que debe llevar a cabo una compañía para tener éxito en las redes sociales se encuentran los siguientes: tener bien definido cuál es el público objetivo al que se quiere llegar; contar con una base de datos real y confiable, propia de la empresa; analizar la capacidad de tener a un responsable que mantenga esa presencia; tener bien capacitado al responsable; definir bien a qué redes se quiere incursionar; diseñar una estrategia en conjunto con las distintas áreas de la empresa; mantener el interés por los usuarios; y seguir a las personas involucradas en determinado mercado.

2.5.1 Orígenes de las redes sociales

El surgimiento de las redes sociales se remonta por lo menos 16 años atrás. En 1995, Randy Conrads creó el sitio web classmates.com. Este sitio web tenía como objetivo principal recuperar el contacto con antiguos compañeros de colegio, es decir, fungía de manera parcial como una red social.

Para esta época, algunos sitios de Internet comenzaron también a añadir, con las limitaciones técnicas de la época, diversas opciones para agregar comentarios en sus páginas web, y eventualmente la creación de listas de amigos. Sixdegrees.com, fue la primera red social que se consideró como tal, en 1997, ya

que contaba con la capacidad de crear perfiles y listas de amigos. Para 1998 ya era posible navegar por estas listas y editarlas de algún modo.

En el periodo de 1997 hasta el 2001, el rápido avance de la tecnología y la creciente de usuarios de Internet permitieron a algunos sitios web que estaban a la vanguardia, hacer sentir involucrados a sus usuarios, algo que con anterioridad no se había visto, al menos no usando esta plataforma para lograrlo. Ese mismo año, Rize.com impulsó las redes empresariales en Internet y un año más tarde nació Friendster.com, el primer portal en la web para contactar personas y concretar citas. El rápido éxito de este portal fue el factor que los llevó a la ruina, pues el sitio colapsó por dificultades técnicas al recibir cada vez más y más usuarios: un crecimiento impresionante que nunca esperaron tener.

Los usuarios de Internet estaban al asecho, buscando nuevas formas de relacionarse y nuevos modos de darle uso al Internet y a las nuevas tecnologías. En 2003 se echó a andar el proyecto MySpace, del cual ya se habló con anterioridad, y unos meses más tarde, Mark Zuckerberg creó Facebook, el fenómeno en la web que dio la vuelta al mundo apenas se creó, y que hoy en día es uno de los sitios más populares y más visitados de toda la red, además de ser uno de los más efectivos en el aspecto económico.

2.6. El internauta mexicano y las redes sociales

Si bien en México los hábitos de los internautas no son tan avanzados o tan complejos como los de otros países más desarrollados, las estadísticas nos muestran una clara tendencia positiva y en constante crecimiento, como lo muestra el último estudio de hábitos de internautas en México (AMIPCI, 2011).

2.6.1. Estadísticas generales

En un periodo de cinco años (de 2005 a 2010) la cantidad de internautas en México pasó de ser de 18 millones únicamente a más de 34 usuarios activos de Internet (Fig. 14).

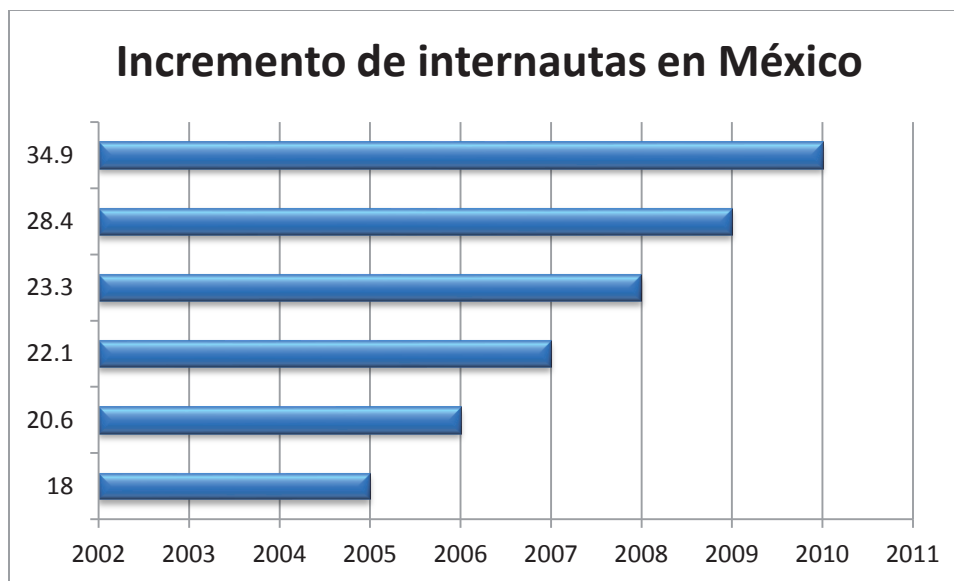


Figura 14. Incremento de internautas en México (2005-2010).

En México, el enorme porcentaje de pobreza que existe, aunado al alto costo que tiene el servicio de Internet, no permite que esta herramienta represente un gran peso en lo que se refiere a presencia en los hogares mexicanos. Un aspecto que es definitorio, y del cual depende mucho la cantidad de internautas que existen dentro de un país, es la infraestructura tecnológica con el que éste cuenta. En Mé-

xico, en el 2010, el Internet se encontraba presente solamente en el 21% de las viviendas, seguido por la computadora con un 29%, línea telefónica fija con un 49% y por último, presente en el 69% de los hogares, el teléfono celular (Fig. 15).

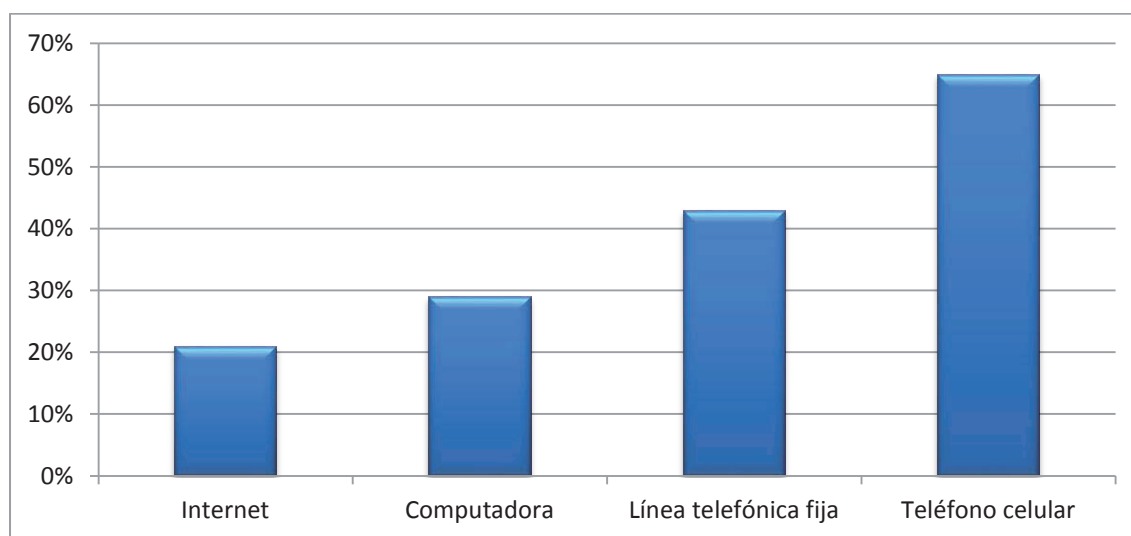


Figura 15. Viviendas por disponibilidad de algunos bienes TIC en México, 2010. INEGI. Censo general de población y vivienda 2010.

Cabe destacar que el hecho de que muchos individuos no tengan acceso a Internet en su casa, no significa que no formen parte de los internautas en México, ya que tienen la posibilidad de acceder a esta herramienta de varias formas, además de en el hogar. En México, en el 2010 los usuarios de Internet que accedían a él desde sus hogares representaba sólo un 48% del acceso total. Después se encuentran los sitios públicos (plazas, café-internet) con 39% y más abajo aún están el trabajo, la escuela, otros hogares y otros métodos de acceso (Fig. 16).

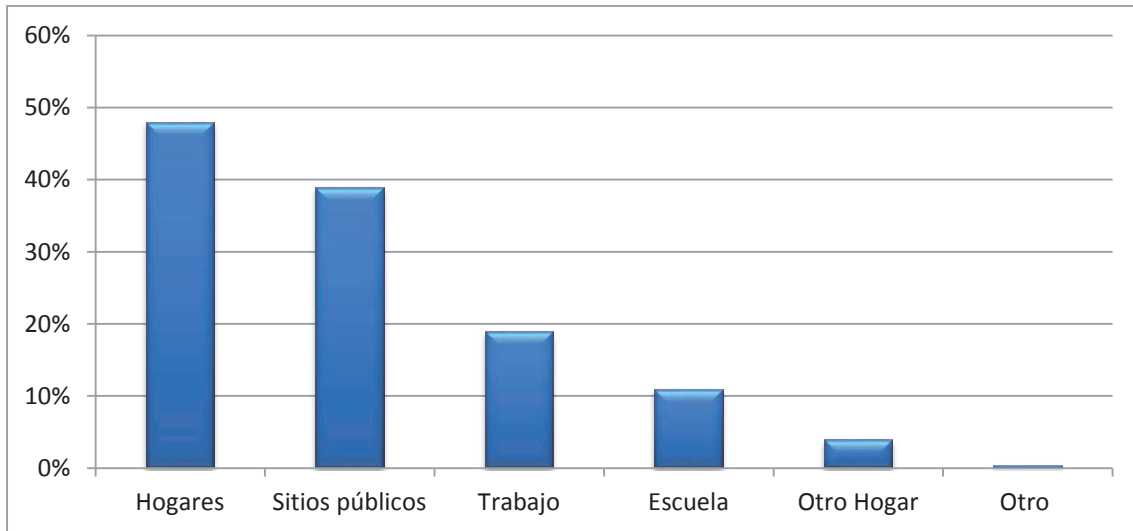


Figura 16. Sitios de acceso a Internet en México, 2010.

2.6.2. Perfil del internauta mexicano

El internauta mexicano presenta ciertas características que se encuentran muy marcadas y que son tendencias que suelen definirlo y diferenciarlo de los demás. Uno de estos aspectos es que en México, la cantidad de usuarios de Internet del sexo masculino sobrepasa a los del sexo femenino. Aunque es una diferencia muy pequeña (51% contra 49%) vale la pena mencionarlo (Fig. 17).

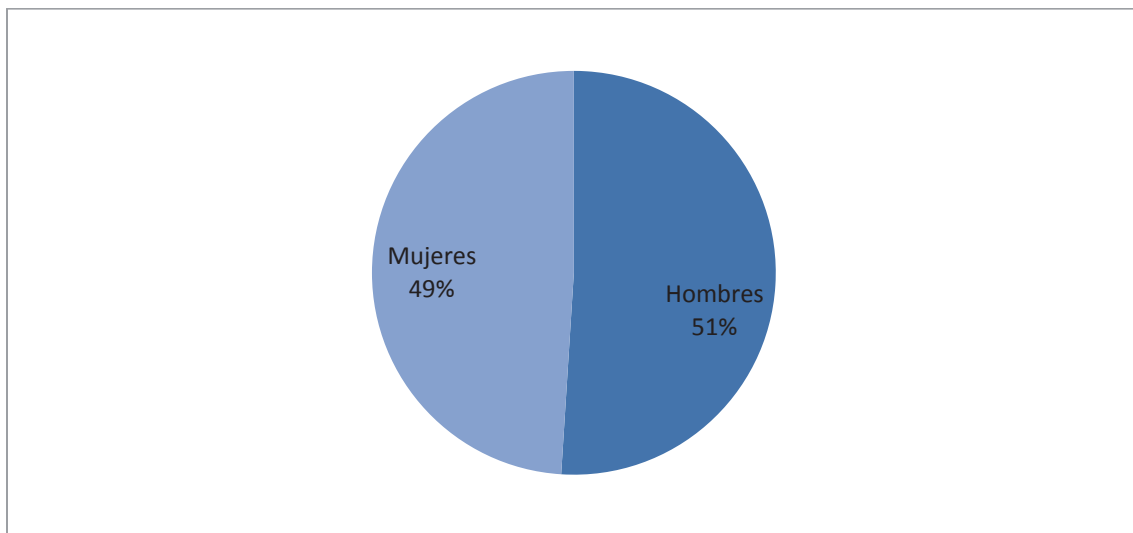


Figura 17. Distribución de internautas por género en México, 2010.

Otro aspecto importante dentro del perfil del internauta mexicano es la segmentación, o los grupos de edad que suelen acceder más a este medio y los que menos lo hacen. En este caso, las personas que menos usan esta herramienta son las mayores de 55 años, ocupando solamente un 4% del acceso total. Los individuos de 45 a 54 años tampoco tienen gran posicionamiento en este aspecto, presentando un 7% del acceso total.

Posteriormente, se encuentran los niños de 6 a 11 años, que ocupan un 10%, seguido de los adultos de 35 a 44 años con un 12%. Después de estos grupos comienzan ya los tres grupos de edad más fuertes en acceso a Internet dentro de México: los de 25 a 34 años con un 17%, seguidos de los jóvenes de 18 a 24 años con un 23%, y por último, se tiene que el grupo de edad más representativo para el acceso a Internet en México, que es el de personas de 12 a 17 años (niños y adolescentes) que acaparan un 27% del acceso total a Internet (Fig. 18).

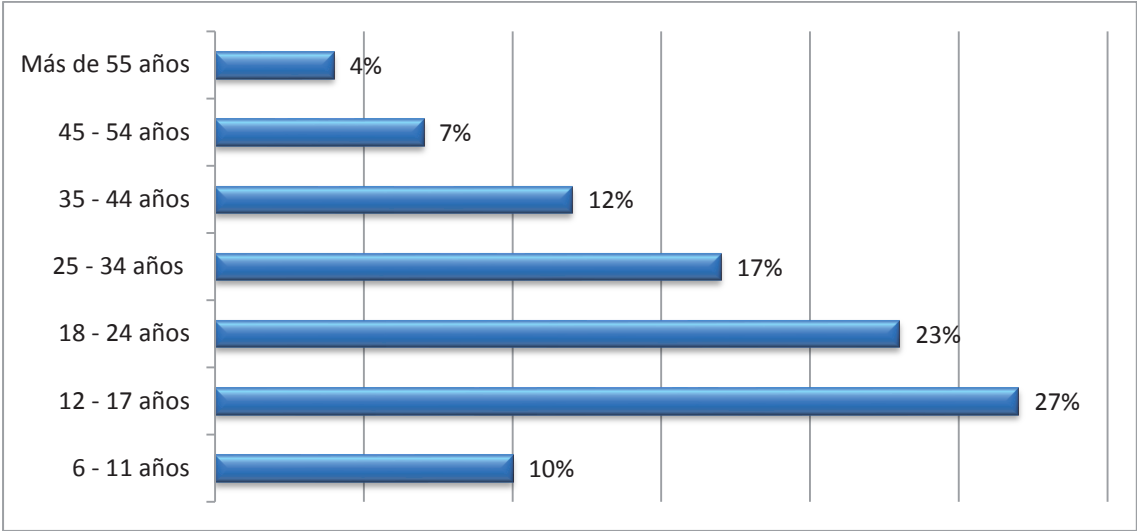


Figura 18. Distribución del acceso a Internet en México por grupos de edades, 2010.

2.6.3. Datos de conexión del internauta mexicano

Como se mencionó con anterioridad, la popularidad del Internet dentro del país sigue en aumento día con día, y esto implica que cada vez sean más los minutos que pasa el internauta promedio conectado. Durante el 2010, el tiempo promedio de conexión del internauta mexicano fue de 3 horas y 32 minutos, lo cual representa, en promedio, 11 minutos más que en 2009.

Es importante destacar que la cantidad de tiempo que se pasa conectado a Internet no es directamente proporcional a la productividad o la visualización y obtención de contenidos de valor o culturales; esta comparación abarca la conexión a Internet de manera general. Los dispositivos que se usan en México más comúnmente para conectarse a Internet son la computadora personal y la computadora portátil, seguidos por los dispositivos móviles, que cada vez parecen crecer en porcentaje de conexión a Internet.

La computadora personal y la portátil abarcan un 68% y un 67% de los dispositivos usados para acceder a Internet, respectivamente. Después de estos dispositivos se ubican los teléfonos inteligentes o “smartphones” (26%), seguidos por los teléfonos celulares (17%). Si bien los dispositivos alternos todavía no representan un porcentaje significativo, su crecimiento hace evidente su rápida comercialización y popularidad dentro del país.

En lo que se refiere a dispositivos alternos, los dispositivos móviles y consolas de videojuegos abarcan un 12% y 11% respectivamente, seguidos por las consolas de videojuegos y las tabletas electrónicas (11% y 7%), terminando con los aparatos electrónicos, que ocupan un 6%, y otros dispositivos, que representan una mínima porción (Fig. 19).

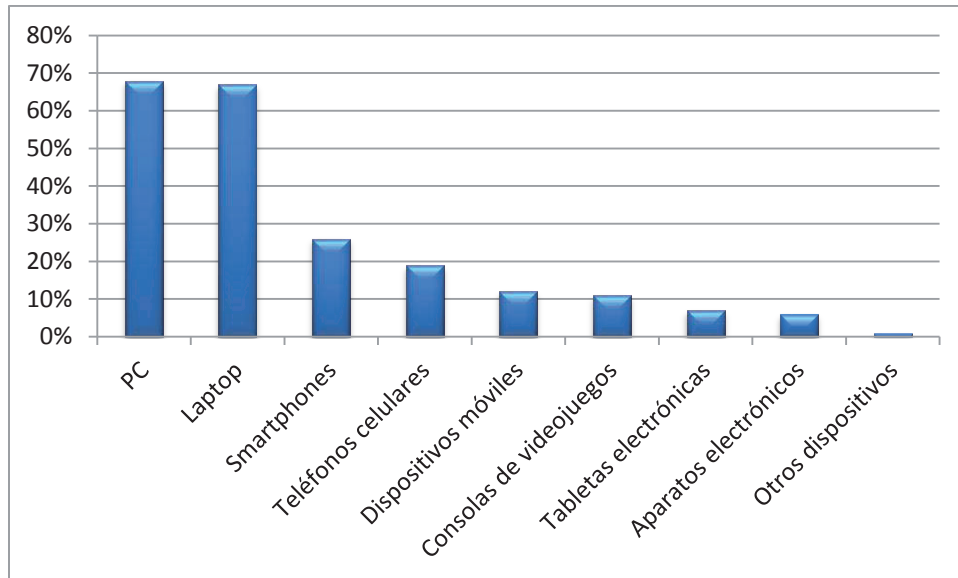


Figura 19. Dispositivos usados para acceder a internet en México, 2010.

Otro factor importante dentro de las características del internauta mexicano es qué días se registra una mayor afluencia de internautas en la red, y cuáles son los días donde hay menos usuarios conectados. En México, la mayor actividad del internauta mexicano es, por razones obvias, de lunes a viernes, que es cuando las personas se encuentran en las oficinas, en las escuelas o en las casas. México es un país muy familiar; dentro de su cultura es muy respetado el fin de semana como espacio para descansar y pasarlo con la familia, especialmente el domingo. Así, la estadística muestra que sábado y domingo son los días de menor actividad de usuarios en Internet (Fig. 20).

Los datos mostrados en la Fig. 20 muestran que lunes, miércoles y jueves son los días que más internautas se conectan con porcentajes de 79, 78 y 79, respectivamente. Posteriormente están los días martes y viernes, donde los porcentajes son de 75 y 73, respectivamente. Sábado y domingo, por ser días no laborales y no escolares, aunados al factor familiar, arrojan 48% y 37%, respectivamente.

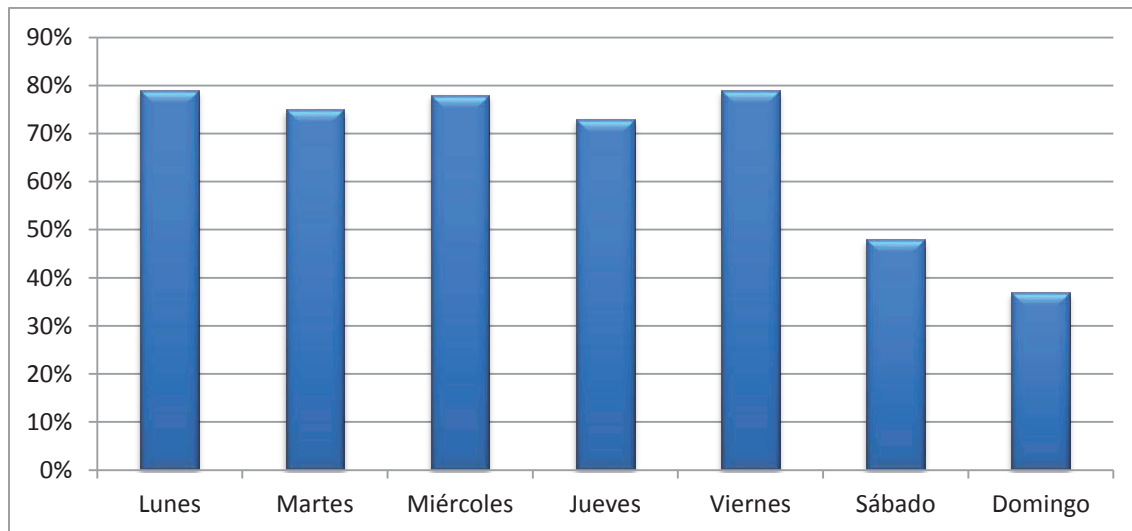


Figura 20. Porcentaje de conexión por día de la semana en México, 2010.

2.6.4. Principales actividades del internauta mexicano

Ya se han establecido las principales características del internauta mexicano, y de qué manera éste tiene acceso a Internet. Ahora es importante distinguir cuáles son las actividades sociales y de entretenimiento en línea que más practica dicho internauta.

Enviar y recibir correos electrónicos sigue siendo la actividad social más importante, pero existen otras actividades sociales que ocupan gran parte del tiempo en Internet, como los mensajes instantáneos, ver o bajar fotos o videos, y en cuarto lugar se encuentra el acceder a redes sociales (Fig. 21). Esta actividad se convirtió en la cuarta actividad social online, mientras que otras van en decadencia, como las postales online, la creación y mantenimiento de blogs y los encuentros online.

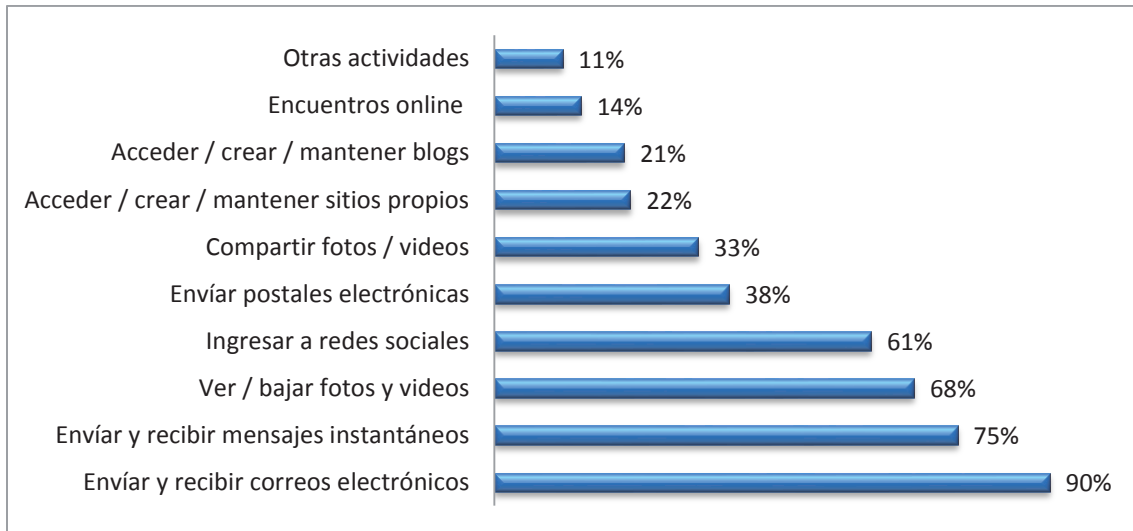


Figura 21. Principales actividades sociales del internauta mexicano, 2010.

En lo que se refiere a las actividades de entretenimiento que efectúa el internauta mexicano, la que predomina es contactar amigos o conocidos por medio de las redes sociales (77%), después se encuentra descargar música y jugar en línea (68% y 32%), y más abajo están otras actividades como páginas de humor y entretenimiento para adultos, entre otras (Fig. 22).



Figura 22. Actividades de entretenimiento del internauta mexicano, 2010.

2.6.5. El internauta mexicano en las redes sociales

Para la mercadotecnia en línea, o “e-marketing”, es muy importante saber en qué tipo de actividades se desenvuelve mejor el internauta mexicano y cuáles son las redes sociales a las que accede con mayor frecuencia. Esto permite la buena dirección y segmentación para generar estrategias de mercadotecnia de valor. Como primer dato, se tiene que tener presente que la cantidad de veces que el internauta ingresa a Internet, no es la misma que las que ingresa a redes sociales. Incluso muchos de los internautas mexicanos que acceden a Internet no tienen ninguna participación en redes sociales: en la actualidad, 6 de cada 10 internautas ingresan a las redes sociales (61% sí, 49% no). En cuanto a la distribución por sexo, son 5% más las mujeres que los hombres que acceden a alguna red social: el 64% de los internautas de sexo femenino acceden a estas redes, mientras que del sexo masculino, sólo el 59%.

La frecuencia de acceso a redes sociales es un dato también muy importante que permite calcular cuántas veces se verá algún anuncio o se visitará algún sitio de una empresa dentro de las redes sociales: 6 de cada 10 internautas mexicanos accede diariamente a al menos una red social (60%). El 28% de ellos lo hace de dos a tres veces por semana, el 7% cada semana y 3% y 2%, cada quince días y cada mes, respectivamente (Fig. 23).

Con anterioridad se mencionó que México ha estado un poco rezagado en cuanto a tecnologías de la información y accesibilidad a Internet debido a diversos factores. Este rezago también se hace evidente en el conocimiento de las redes sociales, ya que no es tanta la interacción que existe fuera de las grandes ya posicionadas.

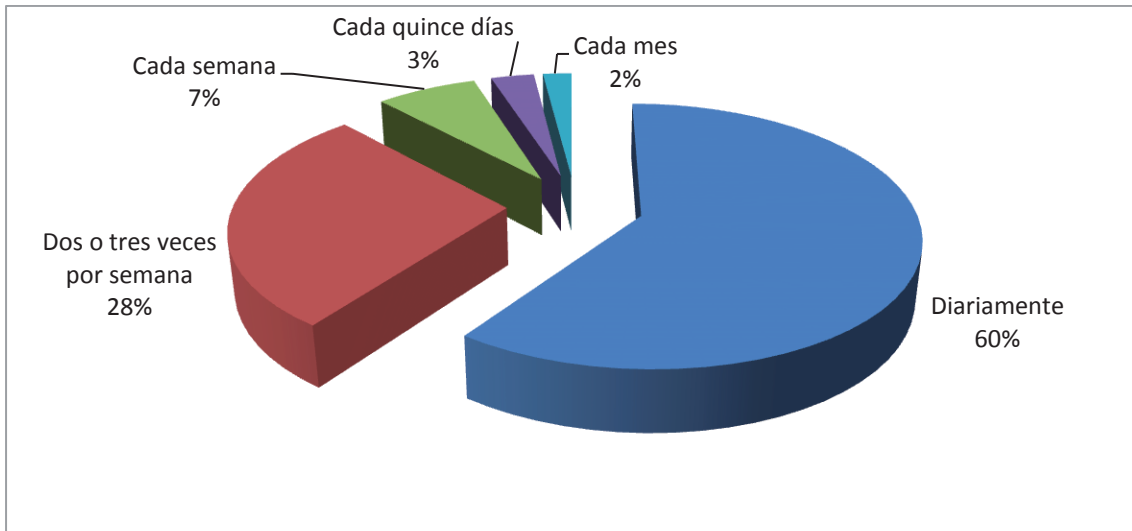


Figura 23. Frecuencia de acceso a redes sociales del internauta mexicano.

Como era de esperarse, Facebook, YouTube y Twitter son las tres redes sociales más conocidas y de mayor popularidad en el país, por ser las más grandes y posicionadas. Sin embargo, también existe actividad en muchas otras.

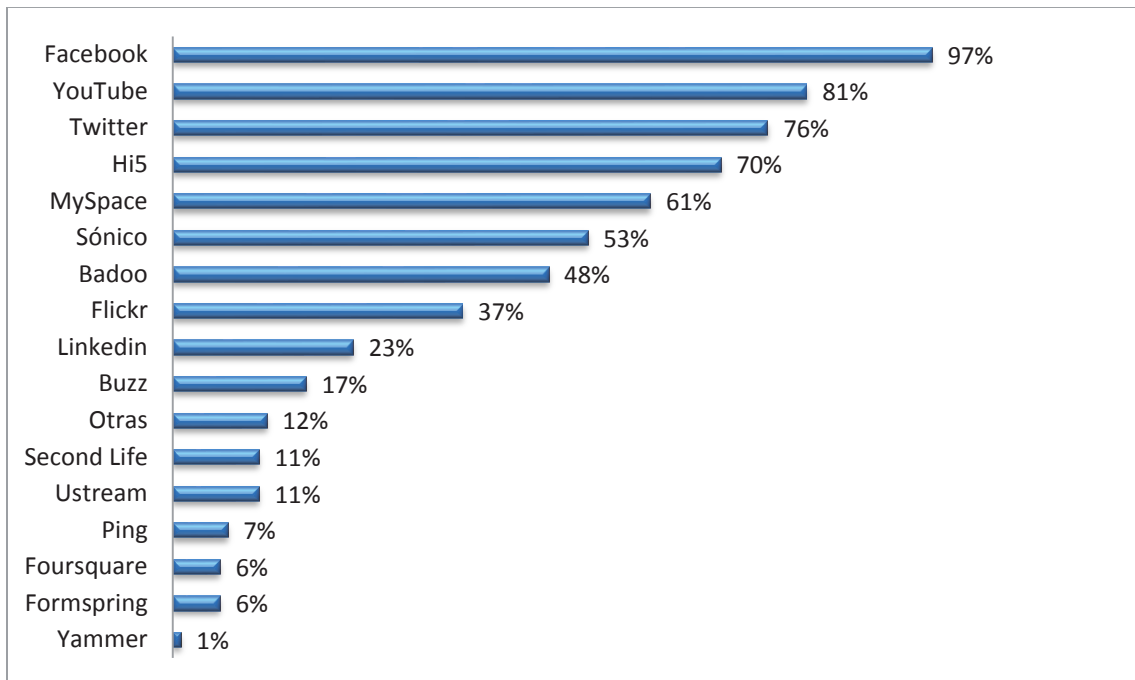


Figura 24. Conocimiento de las redes sociales en México, 2010.

Facebook, YouTube y Twitter son conocidas por 97%, 81% y 76% de los internautas mexicanos, seguidas por Hi5 (70%) y MySpace (61%). Con menos porcentaje existen más de 12 redes sociales alternas que son usadas en México, pero de menor popularidad (Fig. 24). Las redes sociales de las que se tiene más conocimiento en México, son directamente proporcionales a las redes sociales de mayor acceso. Los datos muestran que las tres redes sociales más usadas son Facebook (39%), YouTube (28%) y Twitter (20%) (Fig. 25).

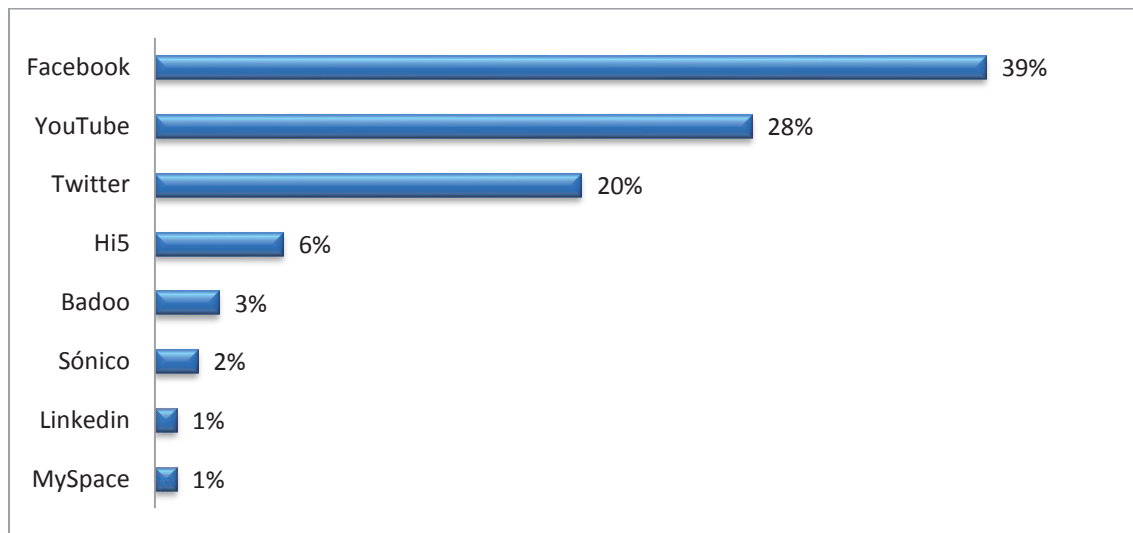


Figura 25. Redes sociales más populares en México, 2010.

Dentro de estas redes, la actividad más frecuente de los usuarios es enviar mensajes, tanto privados como públicos; le sigue subir o compartir fotos, y después las actualizaciones de perfil, los comentarios, juegos en línea, participación en concursos, compartir videos, seguir marcas comerciales, compartir sitios de interés y por último compartir la ubicación del individuo. En México se observa también el uso de las redes sociales como un medio muy fuerte de contacto para familiares y amigos: 9 de cada 10 internautas las utilizan con este fin.

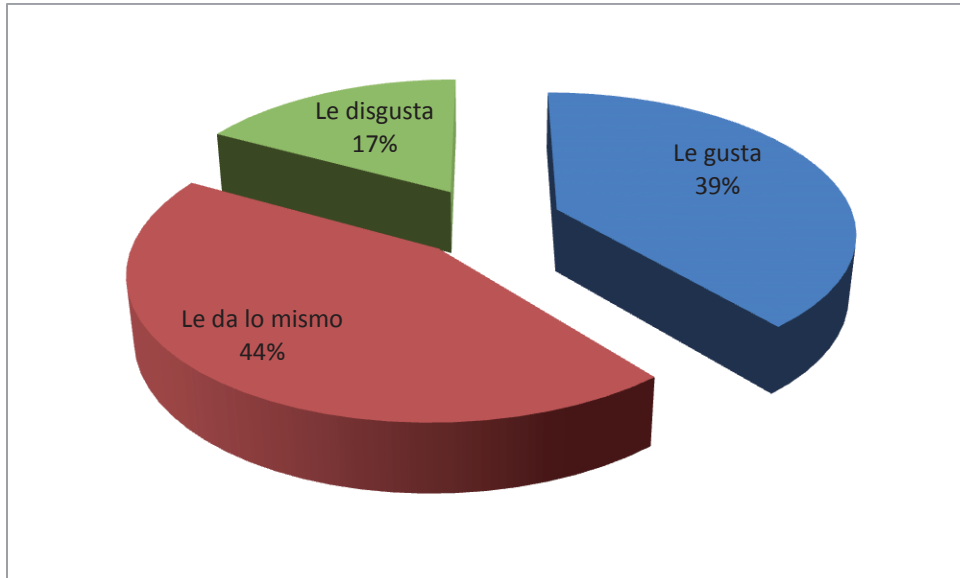


Figura 26. Percepción del internauta mexicano hacia la publicidad en redes sociales, 2010

La publicidad dentro de las redes sociales es un factor que ha existido desde hace tiempo ya, pero parece ser que en México los internautas no han mostrado problema con la presencia de este tipo de promoción dentro de dichas plataformas. Cuatro de cada 10 internautas mexicanos muestran simpatía hacia la publicidad dentro de las redes sociales; el 17% la encuentran como un problema, le disgusta; al 44% le da lo mismo y al 39% le gusta (Fig. 26).

2.7. Facebook: el fenómeno

Facebook es lo que cualquier persona, empresa u organización consideraría como éxito absoluto. Es la red social por excelencia, que tuvo y sigue teniendo una expansión tan importante que se ha vuelto parte de la cultura y miembro de la sociedad. Facebook presenta una tasa de crecimiento que supera las expectativas de cualquiera: en febrero de 2010 contaba con más de 350 millones de usuarios; en la actualidad (junio de 2011), Facebook cuenta con una audiencia global de 688 897 720 usuarios (Facebook, 2011). Esta herramienta se ha convertido en un fenómeno de masas, en donde se suman más de 200 000 nuevos usuarios cada día, posicionándola así como una de las firmas con mayor valor en la web, con un valor en el mercado de entre 50 000 y 70 000 millones de dólares.

Nacida en 2004, esta plataforma es considerada en la actualidad como la más exitosa herramienta en Internet de la historia. Su creador, Marck Zuckerberg, la desarrolló únicamente como herramienta para contactar y socializar entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. De manera casi inmediata, la herramienta se popularizó entre todas las universidades del país, dadas las características novedosas que ofrecía, y después se extendió a todo el mundo, llegando a la mayoría de las personas que contaban con una cuenta de correo electrónico. A partir de ahí, explotó.

Facebook es un lugar donde se puede compartir toda la información que el usuario desee, pero fueron sus diseños de organización de la información y sus interminables aplicaciones y características lo que lo hicieron tan popular en un periodo de tiempo tan corto. Los cibernautas encontraron en este sitio una herramienta de entretenimiento como nunca antes la habían visto.

Esta inmensa red virtual no tiene límites, y la información que se sube a ella pasa a ser de dominio público de manera instantánea; sin embargo, a pesar del riesgo que esto representa, cada vez más los usuarios deciden publicar información per-

sonal como herramienta para el contacto con familiares, amigos o conocidos alrededor del mundo.

Facebook se ha convertido en un mundo distinto, donde las personas a diario se hablan, se saludan, ríen, se exponen, y todo de manera virtual. Este aspecto ha llegado a perjudicar, así como el chat, las relaciones humanas y la comunicación integral entre miembros de una sociedad. Dadas sus características geográficas, esta herramienta puede ser hábitat para cualquier persona, y aunque es osado afirmarlo, se podría decir que es muy probable que en un futuro no muy lejano, todos los usuarios de Internet tengan una cuenta de Facebook.

Sin embargo, existe una porción de usuarios de Internet que aún se rehúsan a utilizar esta plataforma, por considerarla publicista, exhibidora y de alguna manera mundana. Es posible que este porcentaje de usuarios permanezca inmóvil, pero no ajeno a la expansión de este gran negocio, aunque se moverá de cualquier modo junto con las grandes tendencias tecnológicas.

Un ejemplo de la gran cantidad de oportunidades y usos que existen para esta herramienta es el hecho de poder usarla para generar estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de algún producto o servicio. Con la expansión de la plataforma, surgieron también nuevas formas de explotarla y en la actualidad este medio es indispensable para la planeación de medios, mercadotecnia y comunicación de muchas empresas.

El ingreso de desarrolladores particulares ha permitido a Facebook la creación de comunidades de adeptos más específicas, provocando así una mayor interacción y lealtad hacia el medio. Estas características hacen de Facebook uno de los medios de mayor creatividad y que tiende a convertirse en un sistema operativo social de la web, así declarado por su creador.

No obstante, dentro de esta red social no todo es perfecto y existen también desventajas que hacen dudar del futuro del cibernauta en general, y de los usuarios del mismo: se ha observado a los usuarios padecer de algún tipo de síndrome adictivo, se ha bajado la productividad laboral y estudiantil, y ha aumentado la falacia y la difamación.

Si bien los aspectos anteriores son características humanas preexistentes, han aflorado y aumentado con el uso de esta red. Facebook fue y sigue siendo un fenómeno impresionante de crecimiento expansivo digno de admirar y que presenta características muy interesantes en el comportamiento de determinados grupos sociales y consumidores.

Para el caso de nuestro país, los internautas mexicanos no son ajenos al crecimiento y evolución de las redes sociales, de manera que la popularidad de Facebook en México sigue en constante crecimiento, aunque no con la misma velocidad con la que lo ha hecho en otros países. México ya rebasó los 20 millones de usuarios en esta red, con un promedio de 77 587 usuarios nuevos cada día. Estos datos demuestran la constante penetración de esta red social en el país, que no se ha visto opacada aún por el desarrollo y rápida popularización de nuevas redes sociales. Facebook es en México la red social por excelencia.

El incremento de usuarios en México ha sido mayor por parte del género femenino, y en cuanto a rangos de edades, los datos muestran que el mayor crecimiento fue de usuarios de entre 13 a 20 años (35.67%), seguido de usuarios entre 21 y 30 años con 25.47% de participación. Más abajo se encuentra el rango entre 31 y 40 años (19.4%), y personas mayores de 50 años ocupan el resto. Estos datos muestran que el usuario promedio de esta red social en el país está cambiando, y se observa una ampliación en el rango de edades que usan esta herramienta.

Capítulo 3. El uso mercadológico de FB, caso Cinépolis

En lo que respecta a la investigación y aplicación práctica del uso de las redes sociales de Internet, se tomó la decisión de escoger esta empresa como objeto de estudio por la gran presencia que tiene en medios digitales, y por la preocupación que existe a nivel corporativo de mantener cierta presencia en Internet y en medios electrónicos.

Cinépolis se consideró como la opción ideal porque, de acuerdo a datos proporcionados por la misma organización, ésta es la empresa mexicana con mayor presencia y posicionamiento en redes sociales. Cinépolis es una empresa que le da mucha importancia a la presencia en este medio y direcciona gran cantidad de sus esfuerzos y fuerza de trabajo a estrategias en línea.

3.1. Historia de Cinépolis

Cinépolis es una empresa de salas de cine creada y formada en México, dedicada a la exhibición de contenidos cinematográficos. La empresa se originó en la ciudad de Morelia, Michoacán, con la apertura de un cine llamado “Cine Morelos”, ubicado en el centro histórico de dicha ciudad, a cargo del empresario Enrique Ramírez Miguel. La empresa posee complejos cinematográficos en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Panamá, Brasil, Perú e India.

Con el paso de los años, la empresa se reestructuró y en 1971 se fundó Organización Ramírez Cinemas, fundada por el empresario arriba mencionado. Muy rápidamente, la empresa tomó gran impulso en la zona del Bajío, cuando se asoció con Enrique Ramírez Villalón, hijo del fundador. Se crearon posteriormente los siguientes tres cines: Salamanca 70, Acámbaro 70 y Guanajuato 70. Posteriormente la organización desarrolló el concepto de “cinemas gemelos” y “multicinas”.

En 1994, la Organización Ramírez funda su marca Cinépolis con un concepto nuevo de salas de cine, siendo ese el nombre con el que se le conoce hasta la fecha. Cabe destacar que Cinépolis fue la primera empresa en México que introdujo el concepto de salas estadio, además de ser el primer proyectista mexicano en instalar macropantallas y omnipantallas de grandes dimensiones.

La empresa siempre ha tenido una gran preocupación por la difusión cultural. Cinépolis es promotor del Festival Internacional de Cine de Morelia, que se realiza cada año en dicha localidad, y ha sido sede y promotor de otros festivales importantes de la industria, entre ellos el festival de cine documental Ambulante. En mayo de 2009 la empresa ocupaba el lugar 20 del ranking de súper empresas generado por la revista *Expansión* (EXPANSION, 2009). Es una empresa que se está institucionalizando y que en la actualidad cuenta con más de 500 empleados.

3.2. Productos y servicios

El gran imperio que representa la marca ahora surgió, como se mencionó anteriormente, de una manera muy modesta, con una pequeña sala de cine en la ciudad de su creación. Sin embargo, con el paso de los años no sólo ha obtenido un reconocimiento muy importante por la industria cinematográfica y los consumidores o “cinéfilos”, sino que ha explotado su crecimiento generando una gran cantidad de extensiones de marca y marcas propias, así como una amplia gama de productos y servicios a ofrecer, que le ha permitido posicionarse aún más en su mercado.

3.2.1. Cinépolis digital

El cine digital es aquel que utiliza la tecnología digital para grabar, distribuir y proyectar películas. Generalmente, se caracteriza por la alta resolución de las imágenes y porque prescinde de algunos aspectos asociados a la proyección mecánica de las películas. Como lo llama la propia empresa, “El mundo de la tercera dimensión”, Cinépolis digital es uno de los servicios más novedosos que ofrece, brindando al visitante la tecnología de proyecciones en formato 3D. La tendencia 3D es algo que se ha convertido en la sensación del mundo cinematográfico en los últimos años, y si bien resulta más caro para la empresa conseguir las proyecciones, la venta de boletos para este tipo de películas nunca ha mostrado números negativos.

Cinépolis optó por incluir este servicio en diciembre de 2008, para hacerle frente a su competencia directa: Cinemex. Incursionó en el mundo 3D con 21 pantallas digitales nuevas, lo que significó una inversión de más de 2 millones de dólares. La empresa esperaba, en el 2008, que el número de butacas ascendiera a 10 000 en México y Colombia.

3.2.2. Cinépolis IMAX

IMAX es un sistema de proyección de cine que tiene la capacidad de proyectar representaciones de mayor tamaño y definición que los sistemas aleatorios de proyección. Cinépolis incursionó en el mercado con esta tecnología cuando generó un acuerdo con IMAX Corporation en septiembre de 2004 para abrir tres nuevas pantallas gigantes, la primera de ellas en la Ciudad de México. Este contrato formó parte de una estrategia comercial y de crecimiento de la compañía IMAX, y tenía como objetivo principal brindar a los cinéfilos la mejor manera de vivir al máximo la experiencia de una película de Hollywood.

Cinépolis se refiere a sus salas IMAX como “simplemente la mejor experiencia de cine”. El valor agregado que le dan a la marca lo basan en la excelente calidad de proyección con imágenes cristalinas y mayor cantidad de pixeles. Se distinguen de otros formatos por sus pantallas enormes con cintas de 35 mm, sonido en seis canales con más de 13 mil watts de potencia y posibilidad de producciones 3D.

3.2.3. Cinépolis VIP

Cinépolis VIP se puede describir como la experiencia del cine convencional pero con mayores lujos y comodidades. La empresa le dio un giro de 360 grados al concepto convencional que se tenía de la misma, cambiando desde el lobby de los complejos hasta los servicios de comodidad ofrecidos y el trato de los empleados.

Básicamente, se trata de ofrecer a los visitantes una experiencia integral en la que no sólo se disfrute la experiencia de ver una película, sino la del goce de ver una película. Esto se logra gracias a una serie de butacas tipo reposit, reclinables, forradas en piel. A un costado de cada butaca hay una pequeña mesa, sobre ella una lámpara y un menú que ofrece platillos de cocina internacional, además de las palomitas, nachos, dulces y demás antojitos clásicos.

Rápidamente creó un posicionamiento en un mercado que no había incursionado todavía, y los clientes se sintieron aún más identificados con la marca, pues ofrecía una experiencia de atención que no habían experimentado anteriormente.

3.2.4. Cinépolis Otro Enfoque

Otro Enfoque es otro claro ejemplo de una marca que piensa bien en los deseos de sus consumidores potenciales. Cinépolis, en este caso, no se conformó con proyectar películas comerciales, y creó Otro Enfoque para aquellos clientes que buscan una alternativa cinematográfica. Este servicio ha creado también un valor agregado a la marca, ya que se tiene un acceso mucho más fácil a muestras y festivales que no se tenía con anterioridad.

El hecho de que existen clientes potenciales más allá de las películas comerciales es un aspecto que la marca ha sabido explotar de buena manera y con resultados bastante satisfactorios. De esta manera el usuario puede ver filmes de diferentes nacionalidades de participación en festivales importantes como Cannes, Sundance y Berlín, entre otros.

3.2.5. Cinépolis Macro XE

Existe otra variación de las salas de cine de esta empresa que son las Macro XE. “Una nueva forma de vivir el cine” es el slogan de la empresa para este servicio. Básicamente, está orientado a consumidores que desean una mejor experiencia en el ámbito de sonido y calidad de la proyección; ofrece mayor potencia de sonido digital y mayor claridad y definición. Es un servicio que está orientado básicamente a los cinéfilos más exigentes y experimentados.

3.2.6. Cinépolis Cinema Park

Cinema Park es otro servicio que ofrece Cinépolis, pero esta vez la empresa salió un poco de lo convencional y tomó la decisión cambiar por completo la percepción que se tenía del cine, y de las actividades que se realizaban dentro de él: le abrió la oportunidad un grupo de consumidores que no eran existentes para la empresa, o que no eran considerados de manera regular, de experimentar el cine.

Es una experiencia de cine diferente, basada en un parque de diversiones temático, donde los visitantes tienen la oportunidad de ver, sentir y manipular el contenido de la pantalla. La marca incursiona así en un nuevo mercado al buscar métodos para transmitir conocimiento con estimulantes mentales y emocionales.

3.2.7. Club Cinépolis

Como toda empresa que ha logrado ya un posicionamiento en la mente del consumidor, Cinépolis comenzó un sistema para reconocer la fidelidad del consumidor frecuente, y recompensar su lealtad. Es importante mencionar que la lealtad es uno de los tres objetivos principales de sus estrategias de mercadotecnia.

Como se mencionó antes, Club Cinépolis es un programa de lealtad creado para retribuir la preferencia de los clientes asiduos, que ofrece beneficios como acumulación de puntos por compras, trivias, concursos, descuentos, promociones exclusivas y pases para estrenos, entre otras.

Club Cinépolis es un servicio esencial para la empresa ya que les permite a los clientes frecuentes sentir una interacción y una atención por parte de la marca, lo cual es un aspecto de gran importancia, tanto para lograr mantener clientes actuales como para proyectar futuros.

3.2.8. Cinecard

Como una alternativa a la compra de boletos, la empresa creó CineCard. Es un certificado de regalo que funciona como tarjeta de prepago, en donde se le permite a un cliente regalar dinero electrónico a otra persona para que pueda disfrutar de los servicios sin pagar. Esta tarjeta, que además de funcionar como alternativa es otro ejemplo de lealtad del cliente, le ofrece buenas oportunidades de ingresos a la empresa en cumpleaños, aniversarios, días festivos y otras fechas socialmente importantes, como los 14 de febrero, entre otros.

3.2.9. Cumpleaños de Película

Cumpleaños de Película es otra división de la marca que ofrece paquetes para que los niños festejen su cumpleaños en el cine con sus amigos. Aunque la división de la marca como tal no va dirigida hacia los niños, sino hacia sus papás, es una oportunidad de negocio muy interesante para la empresa puesto que incursiona en uno de los sectores más lucrativos: los niños; además de competir con otros servicios ofrecidos para festejos de cumpleaños, como restaurantes o incluso salones o jardines de juego.

3.3. Objetivos de Cinépolis

Siendo una empresa dedicada a la proyección cinematográfica, está establecido claramente que su objetivo principal es la venta de boletos. Por esta razón, todas sus estrategias de mercadotecnia y comercialización en los diversos medios utilizados están ahí con la tarea única de llegar a cumplir ese objetivo. Sin embargo, como pasa con cualquier producto o servicio, por más posicionado que esté o exitoso que sea, necesita llevar a cabo un seguimiento y una serie de procesos y estrategias para lograr las ventas que se establecen como meta institucional.

Poco a poco, y mientras más tiempo estén en el mercado, los objetivos de mercadotecnia y comunicación en las empresas comienzan a modificarse para atraer nuevos mercados, reactivar el ya existente, fortalecer el posicionamiento, etc. Pero el objetivo principal de cualquier empresa lucrativa siempre será generar ingresos.

3.3.1. Objetivos de mercadotecnia

Cinépolis divide en tres categorías principales los objetivos que quiere lograr con las estrategias de mercadotecnia que genera, ya sea construida y aplicada en medios tradicionales como radio, TV y medios impresos, o generada en línea, con el uso de espacios en la red y participación en redes sociales. Estos objetivos de mercadotecnia son: 1) generar una fidelidad o lealtad por parte del cliente, 2) generar un aumento en las ventas, y 3) crear un efecto viral para expandir el conocimiento y la percepción que se tiene de la marca a consumidores existentes o potenciales.

En este primer punto, sobre lo que es la lealtad de marca por parte del cliente, encontramos lo que plantean Schiffman y Kanuk (2005), quienes la definen como:

La prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, y que conduce a compras de repetición. Los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones,

atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

Por otro lado, Kotler (1989) menciona lo siguiente sobre el aumento de las ventas en una compañía:

Los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente... Aunque la venta en sí se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospección), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en sí (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

En lo que se refiere al efecto viral, se puede definir como la explotación de redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en el renombre de la marca. Esto se logra mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Por lo general el marketing viral se basa en el “boca a boca” mediante medios electrónicos en Internet y telefonía móvil, entre otros.

3.4. Estrategias de comunicación

La compañía no cree en lo que son los medios ATL y BTL, aunque sí cuenta con una gran cantidad de medios diversos donde se anuncian. Algunos de estos medios son digitales, medios impresos, materiales POP, y por supuesto los medios masivos, que son la televisión la radio, que ellos usan como “La radio en el cine”, entre muchos otros.

3.4.1. Estrategias convencionales

La manera en que la empresa planea sus estrategias de promoción en los medios es mediante una ficha técnica donde se ve que tipo de publicaciones y promociones que se van a hacer y qué medio se va a utilizar para difundirlas. La ficha técnica indica si harán publicaciones en redes sociales, en cineminuto, en la radio, etc. De manera constante se realizan campañas “cross media” en la compañía, que es una campaña completa donde se conjuga el apoyo de una gran cantidad de medios distintos para lograr el efecto deseado; es decir, se complementa la promoción de un medio con otra de otro.

En lo que se refiere a las aplicaciones BTL o “Below the line”, la mecánica resulta prácticamente la misma que con otras aplicaciones para Cinépolis. Se lleva a cabo el volanteo, o las estrategias que se tengan planeadas (de bajo costo y alto impacto) y por lo general son usadas para reactivar o reposicionar la marca, pero los objetivos varían mucho.

Otra estrategia que usa Cinépolis de manera constante son los contra promocionales, que consisten básicamente en generar estrategias para que los usuarios tengan algún producto de manera física, y éste los lleve a conocer los espacios de Cinépolis online, o que invite a registrarse en su página de Facebook, por ejemplo.

3.4.2. Estrategias en línea

Cinépolis incursionó en Internet en el año 2000, cuando empezó a usarse de manera cotidiana esa herramienta a través de un fenómeno que se denominó “el boom de los .com”. Comenzó con su sitio de Internet en la versión 1 y a la fecha, después de 11 años, se encuentra en la versión 4. El objetivo principal de la compañía cuando incursionó en la red era observar el comportamiento del consumidor ante este nuevo medio, para posteriormente generar estrategias que explotaran el volumen de usuarios que se estaba generando, y eventualmente convertirlo en venta de boletos.

Como se mencionó anteriormente, la empresa tiene 11 años de presencia en Internet, pero en las redes sociales como tal tiene poco menos de dos. Todas las estrategias en línea de Cinépolis tienen un fin común, que son, por supuesto, las ventas. Es importante mencionar que el Internet nació en parte como una herramienta de comercialización, de ahí la extensión “.com”.

Cuando recién incursionó Cinépolis en la red lo hizo con un sitio bastante básico, que únicamente incluía la cartelera y la información de las películas. Posteriormente, conforme fue creciendo la cantidad de usuarios que recurrían a este medio, la empresa se vio obligada a construir una plataforma para que se pudieran hacer transacciones en línea, pero eso fue varios años después.

Patrick Suquet (2011) jefe de e-marketing de la empresa, menciona que las personas hoy en día no están educadas para comprar en línea, y que la cultura digital está muy poco trabajada. Si bien el objetivo principal de la empresa con su participación en Internet es la venta de boletos, también tiene algunos objetivos secundarios que son la difusión de productos, promociones y cartelera.

3.5. Incursión de Cinépolis en Internet

El objetivo principal de la compañía cuando incursionó en la red era observar el comportamiento del consumidor ante este nuevo medio, para posteriormente comenzar a generar estrategias que explotaran este volumen de usuarios que se estaba generando, y eventualmente convertirlo en venta de boletos.

La presencia de Cinépolis en Internet incluye páginas para cada una de sus marcas, que ya se mencionaron y explicaron con anterioridad, además de tener páginas para sus diferentes extensiones y unidades de negocios, entre ellas “MiCine”, “VIP”, “Multicinemas”, “Cofee Three”, “Baguis” y muchas otras marcas que se desprenden de Cinépolis, pero que la empresa quiere que el cliente las ubique como marcas independientes.

Se puede decir entonces, que toda la estrategia en línea de Cinépolis incluye esfuerzos individuales para cada una de las marcas, no solamente Cinépolis. Dependiendo de la marca y los objetivos de la misma, la compañía busca generar estrategias que cumplan con los objetivos propuestos.

3.5.1. Presencia de Cinépolis en redes sociales

La empresa tiene una enorme presencia en redes sociales y medios electrónicos, y este aspecto es el que ha logrado una diferenciación con la competencia en los últimos años. Cinépolis, además de Facebook, cuenta con presencia en Twitter, YouTube, Rss, tiene aplicaciones diversas, podcast, etc. Lo que está haciendo Cinépolis en la actualidad se podría catalogar como una diversidad del uso de medios, que les ha funcionado de manera satisfactoria y que, sin duda, genera un valor agregado significativo.

Como toda empresa que haya tenido una respuesta efectiva con el uso de los medios electrónicos para generar estrategias de mercadotecnia, Cinépolis ha desti-

nado mayores recursos y le ha dado mayor importancia y atención a este tipo de plataformas conforme crece su importancia. El crecimiento y evolución de Cinépolis en las redes sociales es un fenómeno bastante interesante y satisfactorio para la empresa. Hablando de Facebook únicamente, el crecimiento exponencial de la popularidad de sus seguidores en línea es muy marcado, y esto trae consigo una presencia y conocimiento de la marca cada vez mayor.

Conocido con anterioridad como el “hazte fan” en su versión para México, y como el botón “me gusta” en la actualidad, ésta es una aplicación de Facebook que permite expresar la simpatía de los usuarios y el intercambio de contenidos con alguna figura pública, organización o empresa, productos, etc. Al activar el botón me gusta, el usuario será capaz de visualizar los contenidos de dicha página y compartir y recibir información de la misma. Una vez activado dicho botón, el usuario se convierte en seguidor de la página.

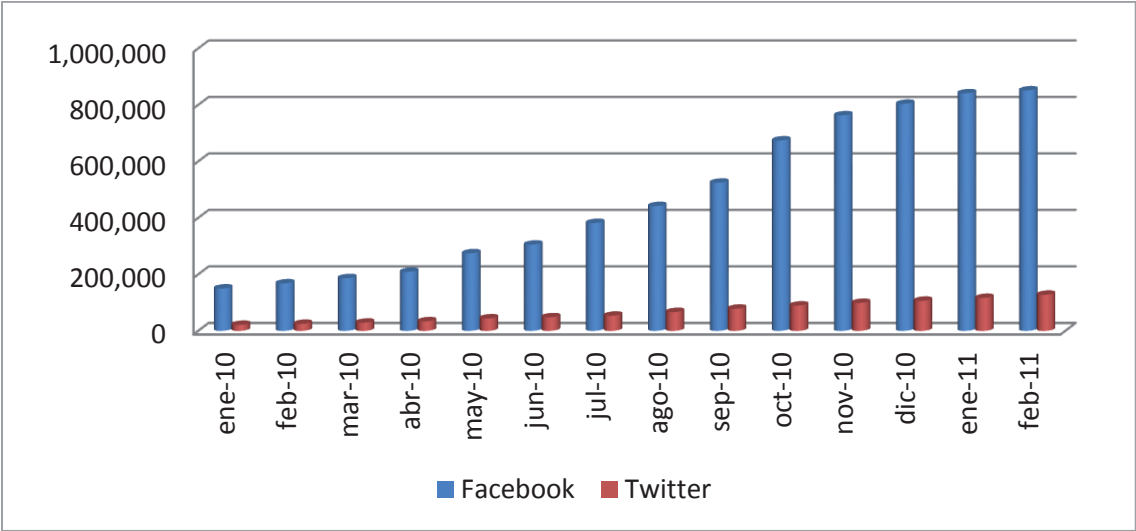


Figura 27. Crecimiento y evolución de Cinépolis en las redes sociales, 2010-2011.

De enero de 2010 a febrero de 2011, la cuenta de Cinépolis en Facebook experimentó un crecimiento de 600 000 fans o seguidores, pasando de 200 000 a más de 800 000 en un año (Fig. 27). Esto equivale a un crecimiento del 1.22% cada mes. Era de esperarse que el crecimiento exponencial continuara con la misma

fuerza que lo había estado haciendo; por lo tanto, para finales de mayo de 2011, la compañía llegó a un millón de fans en su página de Facebook, convirtiéndose así en la primera empresa mexicana en lograrlo.

En lo que se refiere a Twitter, se observa un crecimiento incluso más rápido, constante y prometedor, tomando en cuenta que la presencia de la empresa en dicha red tiene menos tiempo que Facebook. Este presenta un crecimiento de más de 100 000 seguidores en un periodo de un año, lo que representa un crecimiento del 9.50% con respecto al mes anterior.

Las cifras anteriores demuestran que los usuarios de la compañía no sólo están más interesados en seguirla en línea y consultar información por medio de esta plataforma, sino que hay ahora una gran cantidad de usuarios que se sienten identificada y atendida de alguna manera con la marca, y que buscan interacción con sus contenidos y aplicaciones.

El crecimiento exponencial de los seguidores de Cinépolis en Facebook demuestra no sólo que tienen contenidos interesantes en la red, sino que las estrategias y aplicaciones que ha estado empleando a través de este medio han funcionado, y que sus clientes han encontrado aquí un medio para generar fidelidad hacia la marca y reforzar el valor de la misma.

Aunado a lo anterior, esto le ha permitido a la compañía generar nuevos clientes que tal vez no tuvieran presente el valor de la marca con anterioridad, y que han llegado a ella a través de este medio electrónico. Un aspecto muy importante de la atracción de nuevos clientes con este medio, es que mientras la compañía siga generando contenidos interesantes y estrategias exitosas, los seguidores de Cinépolis en Facebook no se irán a ningún lado, y seguirán fieles a la marca porque se sienten atendidos, además de recomendarla y generar así cada vez más fans.

3.5.2. Valor económico de la interacción social y la presencia en redes sociales de Cinépolis

Una de las ventajas más importantes de generar estrategias de mercadotecnia a través de las redes sociales y medios electrónicos, es que la generación de los contenidos tiene un costo mucho menor que la generación de estrategias de manera tradicional, hablando de ATL y BTL.

Cinépolis tuvo que haber experimentado un incremento en las ventas de la compañía como resultado del éxito de su presencia en Facebook y redes sociales, ya que no le serviría de nada tener un gran número de seguidores, pero ningún beneficio real para la compañía.

Comparado con una campaña publicitaria tradicional, el valor monetizable de una campaña generada especialmente para medios electrónicos (Facebook en este caso) puede llegar a ser mucho menor y tener un alcance y repeticiones mucho mayores a los que se esperaría de otro modo. Cinépolis mide los costos de estas acciones con cuatro indicadores principales: (Tabla 5).

Indicador	Definición	Costo
CPM (costo por millar)	Se refiere al número de impresiones y número de veces que alguien ve un post.	\$4.47 USD
CPC (costo por click)	Se refiere a una interacción en la cual se da un "like" o un click hacia otro sitio.	\$.40 USD
CPR (costo por registro)	Se refiere a la generación de nuevos fans.	\$1.15 USD
CPI (costo por interacción)	Se refiere a una acción donde el usuario interactúa con la marca mediante un comentario.	\$1.15 USD

Tabla 5. Valor monetizable de la interacción social comparado sobre una campaña publicitaria a valor comercial.

En lo que se refiere al análisis general de Facebook, en marzo de 2011 Cinépolis continuaba con una tasa de crecimiento parcial de 445%, que incluso va por enci-

ma del mismo medio. De enero a diciembre de 2010, el total de visitantes incrementó 134.9%.

3.5.3. Interacciones en Facebook

Existen dos formas principales de generar una interacción en la página de Facebook de Cinépolis: que los usuarios dejen un comentario, o que pongan un “me gusta” en alguna publicación o aplicación. Estas variables se miden cada mes, por lo general, y se obtiene el porcentaje de alza o de baja de cada uno conforme al mes anterior.

Por ejemplo, en el periodo del 1 al 28 de febrero de 2011 se obtuvieron 22 596 “me gusta”, que representaba 1 038 interacciones más que el mes pasado. Este incremento se dio debido al contenido valioso de Cinépolis News. En lo que se refiere a los comentarios, en ese mismo mes se obtuvieron 3 660 comentarios, que representaron una disminución de 1 347 comparado con el mes anterior. Se generó así un total de 26 256 interacciones. En porcentaje, en la visualización de las publicaciones se observa un -3% conforme al mes anterior, mientras que los comentarios representan un alza de 58%.

3.5.4. Tráfico web de Cinépolis

El tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por visitantes de determinado sitio web, representa una gran porción del tráfico total de Internet, y es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan. En las estadísticas de tráfico de Cinépolis en redes sociales, se generaron 69 589 clics a través de redes sociales entre febrero y marzo de 2011; aquí podemos ver una explosión de tráfico en el mes de febrero debido a la polémica desatada en torno a la suspensión temporal de la película *Presunto culpable*, misma que desató un gran interés en el tema y en la fuente oficial de información del exhibidor Cinépolis (Fig.28).

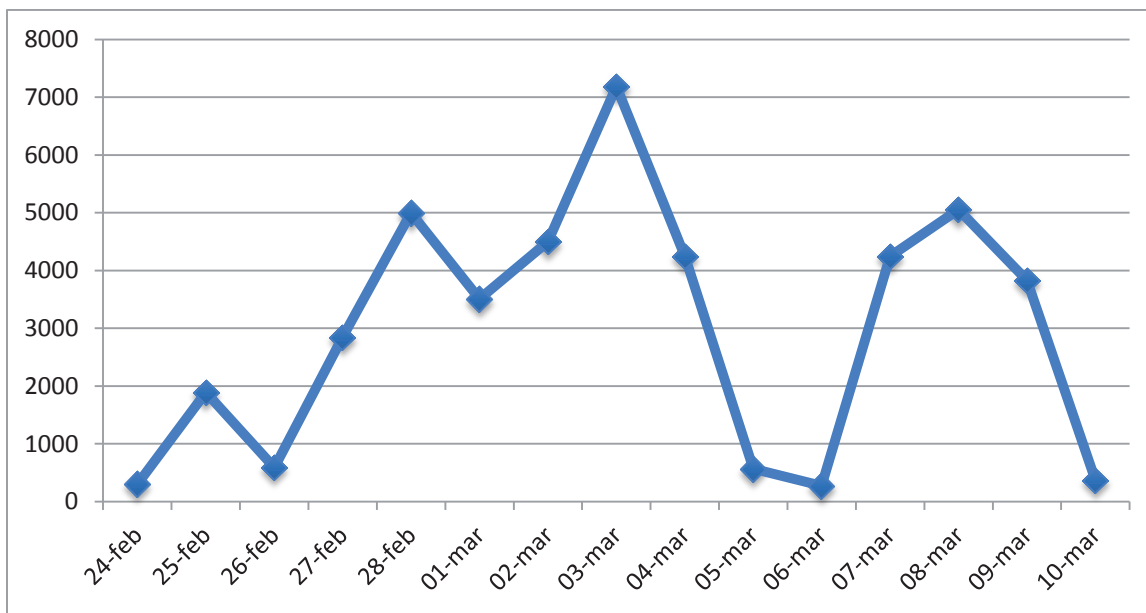


Figura 28. Estadísticas de tráfico Cinépolis, febrero/marzo 2011.

3.5.5. Generación de presencia y menciones de marca

Uno de los objetivos principales de cualquier empresa con la incursión en redes sociales o medios electrónicos, es reforzar la presencia de la marca y generar mayor posicionamiento. Cinépolis presenta un mayor número de comentarios acerca de la marca en Twitter que en Facebook, acaparando el primero un 93.5% de todos los comentarios, seguido por menciones en distintos blogs y después por Facebook (Fig. 29).

Lo anterior debido al rápido crecimiento que se está teniendo con Twitter, pero además, a la facilidad que se tiene de hacer la mención en alguna publicación en ese medio, aspecto que no se presenta navegando en Facebook. La mención de una marca no tiene que ser específicamente el nombre de la empresa, en este caso Cinépolis; pueden ser temas ligados a eventos, promociones o estrenos. Por ejemplo, mencionar una película que estrenará Cinépolis en alguna publicación, o hacer la crítica de alguna película que cumplió con las expectativas.

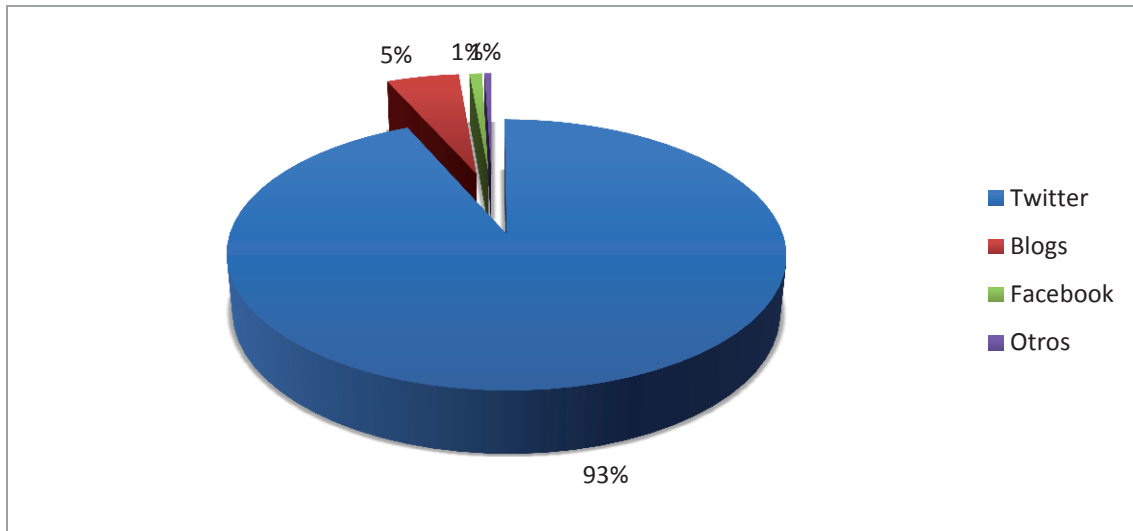


Figura 29. Medios donde se menciona la marca Cinépolis, marzo 2011.

Para una marca dentro de los medios electrónicos, la mención representa algo muy importante y significativo. Significa que el usuario se ha tomado el tiempo suficiente para referirse a ella y que le interesa compartirlo con los demás individuos con los que tiene interacción en determinada red social. Es muy probable que los demás usuarios que lo vean lo repliquen o lo compartan ellos también, y así es como se va generando una cadena de valor muy importante para la presencia de Cinépolis en redes sociales y su posicionamiento en la mente del consumidor.

Dentro de las desventajas que se encuentran en Facebook para posicionar una marca, se encuentra precisamente esto. Es muy fácil para el usuario tener interacción con la marca y estar al tanto de los contenidos, pero es mucho menor la cantidad de comentarios que se hacen sobre la marca, además de ser más difíciles de medir.

Cabe mencionar también que los comentarios que se hacen por parte de los usuarios hacia la marca en redes sociales, no siempre son positivos para la misma, y así como pueden tener un efecto viral que beneficie mucho al posicionamiento de la misma, también pueden perjudicarla y romper, en algunos casos, la confianza que los usuarios tienen en ella.

Los comentarios de los usuarios en redes sociales son clasificados, por lo general, en positivos, quejas y comentarios estándar, o en su defecto, buenos, malos y neutrales. Las estadísticas arrojadas en marzo de 2011 de Cinépolis, sobre los comentarios de la marca, muestran un total de 5 000 comentarios, en donde 38 de ellos (0.76%) eran negativos, 465 (9.30%) eran quejas y 4 497 (89.94%) eran comentarios estándar (Fig. 30).

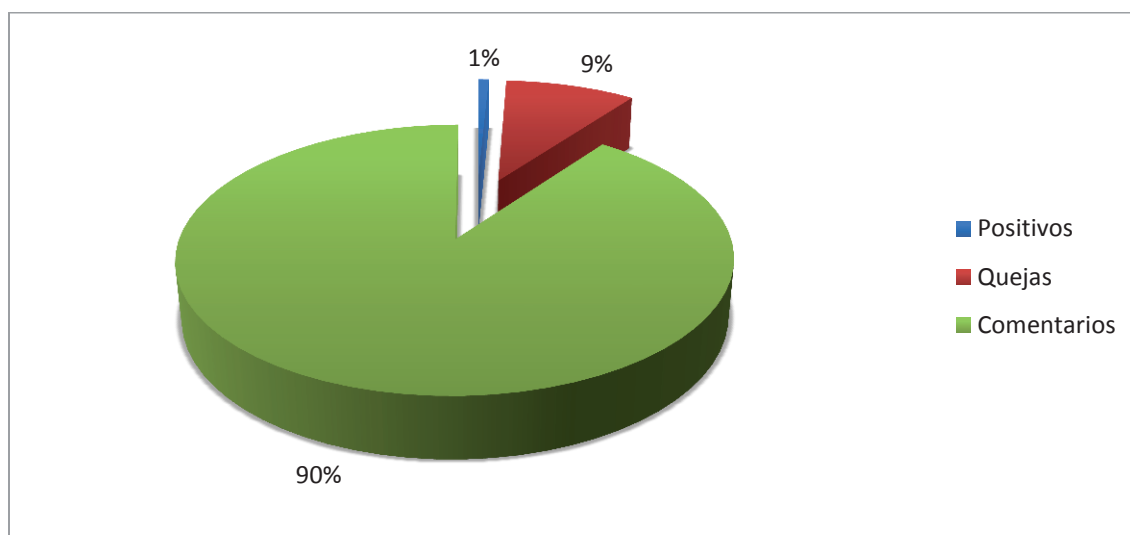


Figura 30. Clasificación por porcentajes de los comentarios de la marca en redes sociales.

Esta estadística nos muestra que usando estas plataformas en línea, los comentarios sobre una marca representan, en la mayoría de los casos, alguna acción, algún plan o alguna idea, quedando como comentarios estándar que ni benefician mucho ni perjudican a la empresa. Se observa también que dentro de los comentarios más especializados, y con un fin único, es más común que sean quejas por algún problema con el servicio o las proyecciones.

Por último, es mínima la cantidad de usuarios que dedican tiempo a escribir algún comentario en beneficio de la empresa sobre su buen servicio u otros aspectos. Esto principalmente porque a los usuarios se les hace más fácil mencionar a la marca en este tipo de medios para hacer llegar su molestia o inquietud, en lugar

de escribir una queja en forma o gastar mucho de su tiempo haciendo un reclamo formal.

Tipo de queja	Número	(%)	Tipo de queja	Número	(%)
Alimentos	2	0.43	Palomitas	1	0.22
Apps	17	3.66	Precios	4	0.86
Cafetería	2	0.43	Programación	255	54.84
Capacitación	1	0.22	Proyección	37	7.96
Cineticket	6	1.29	Publicidad	6	1.29
Dulcería	1	0.22	Servicio	78	16.77
Fanclub	2	0.43	Sueño	19	4.09
Mantenimiento	21	4.52	Web	11	2.37
Membrecía	2	0.43	Total	465	100

Tabla 6. Clasificación de los comentarios tipo queja hacia la marca en redes sociales. Cinépolis, marzo, 2011.

En lo que se refiere a las quejas, es importante diferenciar y clasificar de qué se trata cada una de ellas para poder dar atención al asunto y mejorar en los aspectos que se necesite mejorar, como parte del crecimiento integral de la empresa, cualquiera que sea (Tabla 6). En el caso de Cinépolis, se han clasificado las quejas en 17 categorías, y se cuentan las repeticiones de cada una para identificar los problemas más serios (Fig. 31).

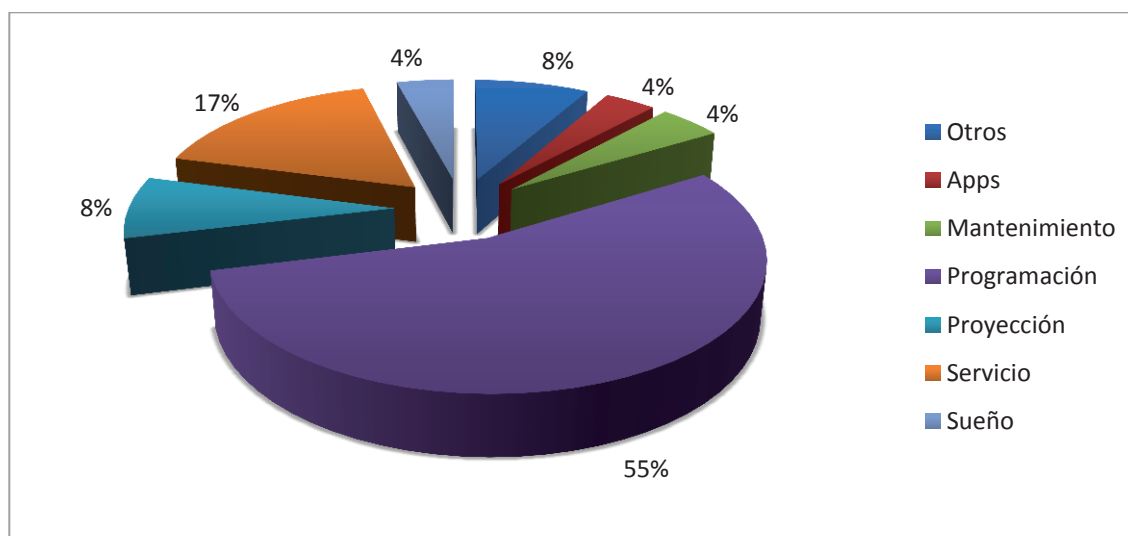


Figura 31. Quejas hacia la marca Cinépolis en redes sociales, marzo de 2011.

Internet puede convertirse también, como se observa en las estadísticas de Cinépolis, en una herramienta muy valiosa para la empresa en el ámbito de las quejas y sugerencias. Le permite mantenerse al tanto de lo que opina el consumidor que ingresa en redes sociales y que acude físicamente a hacer uso del servicio. Es un medio que permite generar una respuesta en atención al cliente de manera inmediata, ya sea para solucionar su problema o darle seguimiento, para agradecer su preferencia.

3.6. El grupo de discusión con casos “típicos”

La información y resultados obtenidos en este trabajo son producto de una investigación de tipo cualitativa, exploratoria y transversal. En el caso del enfoque cualitativo, éste se realizó así por las posibilidades que brindaba la recolección de datos de un grupo reducido de personas, particularmente la riqueza de la información obtenida y la profundidad de los datos arrojados.

Dado que no existe una fuente amplia de información para acceder a datos pasados sobre estudios como el nuestro, se identificó el presente estudio como un trabajo de corte exploratorio. El estudio realizó un levantamiento de campo entre los meses de abril y mayo de 2011, por lo que se trató de una investigación de corte o transeccional. El proceso de la investigación (Fig. 32) se llevó a cabo de la siguiente manera:

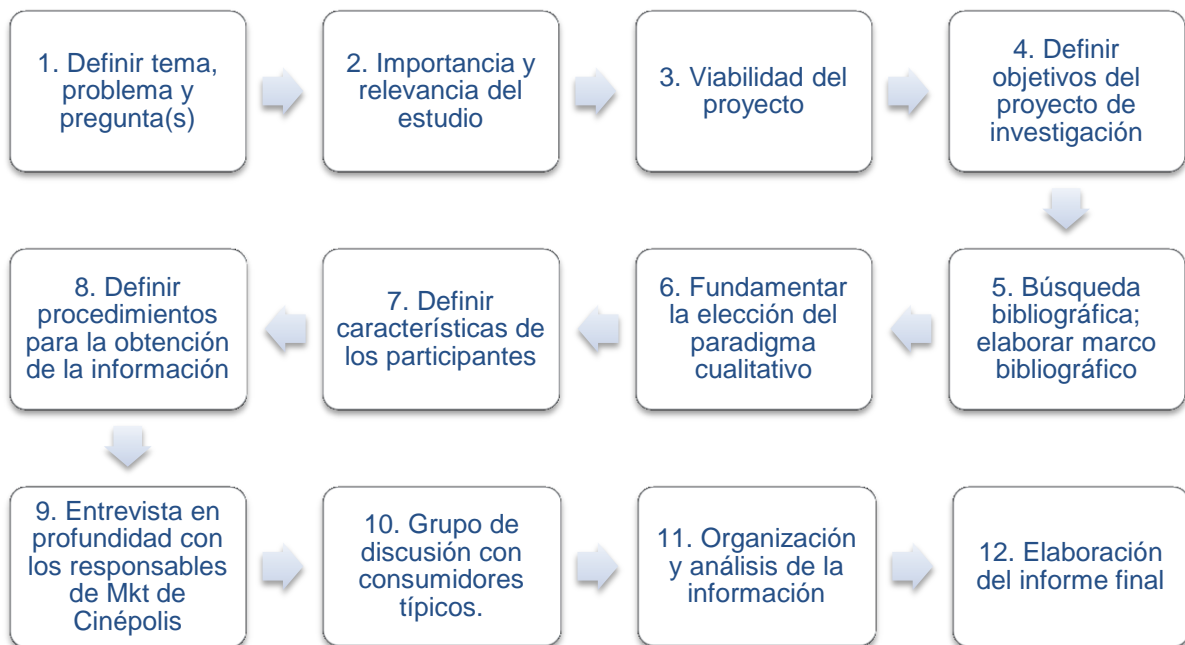


Figura 32. Proceso de la investigación, uso mercadológico de Facebook: Caso Cinépolis.

Fase preparatoria: en este momento se generó el marco teórico y la estructura del documento según las instrucciones del asesor encargado y el conocimiento previo del alumno sobre el tema a tratar. Esta fase a su vez involucra dos etapas: una reflexiva y otra de diseño. En la primera se identificó al Internet y redes sociales en la mercadotecnia como el tópico de interés por la novedad y gran cantidad de material de investigación y campo de acción que presentaba. La segunda etapa presentó la identificación de los materiales que se usarían para la investigación (en este caso, sesión de enfoque y entrevista) y se identificaron los aspectos del tópico y sujetos que iban a ser estudiados.

En el trabajo de campo se consideraron dos métodos para hacer una aproximación teórica-metodológica desde la investigación cualitativa: una sesión de grupo y una entrevista en profundidad. El tipo de sesión de grupo que se manejó fue de discusión con un enfoque no directivo. Dado que los temas a discutir eran sobre preferencias y costumbres personales, era necesario mantener a los participantes en un espacio abierto a la conversación, con una expresión libre y espontánea.

La entrevista en profundidad se elaboró porque existía una lista de temas a resolver en cuanto a la aplicación de estrategias en línea por parte de las empresas. Se necesitaba saber por qué dirigían sus esfuerzos en este campo y de qué manera lo hacían, desde el punto de vista de la empresa. Existía un propósito explícito, se presentaron explicaciones al entrevistado y se formularon ciertas cuestiones.

En lo que se refiere al acceso al campo, se logró la entrevista por medio del contacto entre varios alumnos y un profesor que labora en la empresa que se estudió, en este caso Cinépolis. Durante toda la investigación existió una relación muy estrecha entre Cinépolis y el investigador, por tanto el trabajo de campo se realizó de manera satisfactoria.

La sesión de grupo de discusión se logró por medio de un cuestionario de pre -selección que se aplicó, usando Internet como plataforma, en la cámara de Gesell

de la Universidad Vasco de Quiroga en Morelia, Michoacán.

3.6.1. El consumidor de Cinépolis

El “consumidor típico” de Cinépolis es definido por la propia empresa como: “Personas jóvenes, divertidas, tecnológicas, interesadas en la innovación y el entretenimiento”. Por lo tanto, se tiene que la primera variable que interviene en el estudio es la de “personas jóvenes”. De acuerdo al IMJU (Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, 2006), esta variable incluye tanto a hombres como a mujeres mexicanos de entre 12 y 29 años.

Para fines prácticos, y dado que es un bloque de edad muy amplio, se trianguló la definición del IMJU con lo que INEGI considera para grandes grupos de edad, donde señala un segmento de 15 a 29 años como gran bloque, que incluye tres subgrupos quinquenales (bloques de cinco años): bloque a: 15 a 19 años; b: 20 a 24 años; y c: 25 a 29.

La segunda variable que se encuentra en esta definición, es la de “personas divertidas”, adjetivo que remite a personas alegres, festivas y de buen humor (RAE, 2011), asociado con el término diversión, recreo o pasatiempo. Dicho lo anterior, podemos entender que una persona será entretenida y divertida, si tiene una gran cantidad de recreos o pasatiempos. La tercera variable es la de las “personas interesadas en la tecnología, la innovación y el entretenimiento”. Para definirla nos auxiliamos en los criterios que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011) emplea para realizar los estudios de “hábitos de usuario”, donde indica cuáles son las principales actividades de entretenimiento de los internautas en México.

3.6.2. El muestreo cualitativo

Cubiertos los requisitos planteados por Cinépolis sobre quiénes son sus consumidores, se desarrolló un instrumento de recolección de información para aplicarse

de manera electrónica. La encuesta que se aplicó en línea consistió en 10 preguntas cerradas rápidas (Fig. 33), arrojando los resultados al servidor web para posteriormente seleccionar a las personas que serían parte del grupo de enfoque y contactarlas.

Cada cuestionario integró los criterios de rango de edad y género; además de una serie de preguntas de tipo dicotómico (sí/no), donde los participantes respondían en relación a su asistencia al cine, hábitos de entretenimiento, vida social y diversión en general, pudiendo alcanzar un total de 15 puntos. Las primeras 5 preguntas tenían una ponderación doble, respecto de las últimas 5.

Nombre	_____				Género	H__	M__
Email	_____						
Edad	a) De 15 a 19 años.	b) De 20 a 24 años.	c) De 25 a 29 años.	d) Mi edad no aparece.			
1. ¿Asistes al cine 2 o más veces por mes?				SI__	NO__		
2. ¿Sales con tus amigos los fines de semana?				SI__	NO__		
3. ¿Asistes a fiestas una vez al mes o más?				SI__	NO__		
4. ¿Practicas algún deporte?				SI__	NO__		
5. ¿Tienes algún "hobbie" al que dediques gran parte de tu tiempo?				SI__	NO__		
6. ¿Descargas música de internet?				SI__	NO__		
7. ¿Ingresas a redes sociales?				SI__	NO__		
8. ¿Utilizas Messenger?				SI__	NO__		
9. ¿Has comprado por Internet?				SI__	NO__		
10. Juegas en línea				SI__	NO__		

Figura 33. Cuestionario para selección de participantes al grupo de enfoque.

Con el objetivo de acceder a las personas indicadas para llevar a cabo el grupo de enfoque, se realizó una encuesta de selección que se difundió de forma viral utili-

zando una plataforma online y distribuyéndola a los pre-candidatos vía “Inbox” (mensaje personal) por medio de Facebook. Se distribuyeron 70 invitaciones a personas que además del perfil de cliente, eran geográficamente compatibles con el área de alcance del estudio.

A la solicitud de información respondieron en un período de una semana 37 personas (47%), y de ahí se realizó la selección de candidatos para integrar el grupo de enfoque. De los 37 cuestionarios recibidos, 30 obtuvieron puntuaciones de 13 o más, por lo que se procedió a realizar el contacto con ellos, dado que cumplían los criterios fijados en un principio como “consumidor típico”.

3.6.3. El reclutamiento

Finalmente, tras enviar los correos electrónicos de contacto y realizar las llamadas para confirmar los datos y la disponibilidad a participar en el grupo de enfoque, éste se llevó a cabo el día martes 22 de febrero de 2011, en la cámara de Gessel de la Universidad Vasco de Quiroga, bajo la supervisión y el auxilio de la Mtra. Blanca Guerrero Calderón y el Mtro. César A. Chávez, quien fungió como moderador.

Se tuvo una participación de nueve personas, todos ellos estudiantes universitarios de escuelas públicas y privadas de Morelia, 4 mujeres y 5 hombres, con una media de 20.4 años cumplidos y una desviación de 0.8 años, de un nivel socioeconómico A/B en base a los criterios normados por la AMAI. Por motivos de confidencialidad y ética, los participantes son nombrados sólo con su primer nombre (Tabla 7).

Nombre	Edad	Sexo	NSE	Ocupación
Angélica	22	F	A/B	Estudiante universitario
Carlos	20	M	A/B	Estudiante universitario
Diego	20	M	A/B	Estudiante universitario
Dorely	21	F	A/B	Estudiante universitario
Emma	20	F	A/B	Estudiante universitario
Gandhi	20	M	A/B	Estudiante universitario
Javier	21	M	A/B	Estudiante universitario
Melina	19	F	A/B	Estudiante universitario
Miguel	21	M	A/B	Estudiante universitario

Tabla 7. Participantes del grupo de enfoque.

La recolección de datos se llevó a cabo utilizando el esquema de la sesión de grupo propuesto por AMAI (2008), y se revisó con base en el estándar que la misma propone para el registro de la sesión:

Se tiene que hacer en audio y video, para tener un registro completo y preciso de toda la sesión, ya que el material de trabajo es el discurso resultado de la sesión. De la misma manera, se tiene que transcribir la sesión, por resultar así un texto que es central al proceso de análisis e interpretación. Las notas del moderador son de ayuda, pero no pueden reemplazar el registro audiovisual y escrito (AMAI, 2008, p. 63).

3.6.4. Información obtenida

Tras realizar el grupo de enfoque con los participantes (Fig. 34) durante aproximadamente 90 minutos, se realizó una conversación semiestructurada, fluida y participativa con los integrantes, a partir de la cual se desarrollaron cinco ejes temáticos principales, mismos que exponemos de maneja operacionalizada a continuación:



Figura 34. Desarrollo del grupo de enfoque.

1. ¿Por qué te gusta ir al cine? Esta interrogante se desarrolló con el fin de conocer a fondo cuáles eran los deseos o emociones del consumidor típico de Cinépolis, que lo hacían recurrir a este medio de entretenimiento de manera regular y que, en la mayoría de los casos, los hacían fieles a la marca. Se trató de descubrir cuáles eran los aspectos más fuertes tanto de la empresa como de este tipo de entretenimiento en general.

2. ¿Por qué tienes una cuenta en Facebook? Dejando de lado el cine como tal, se desarrolló este eje temático con el fin de averiguar qué es lo que lleva a un individuo a abrir una cuenta de Facebook o tener algún tipo de participación en esta red social.

3. ¿Por qué agregaste a Cinépolis en Facebook? Es importante conocer no sólo los aspectos que llevan a los consumidores a tener fidelidad a la marca, sino también qué es lo que los motiva y lo que les genera un valor agregado de la marca dentro de esta red social.

4. ¿Qué beneficios te ha traído tener a Cinépolis como amigo en Facebook? Uno de los aspectos más importantes a estudiar en este grupo focal fueron los beneficios que brinda el tener un contacto en línea con la marca para los usuarios, y que los hacen permanecer en contacto con la misma.

5. ¿Por qué crees que es conveniente para Cinépolis contar con presencia en redes sociales e Internet? Este eje temático se enfocó a indagar sobre la opinión de los consumidores fieles a la marca sobre su presencia en Internet y redes sociales. Permitted averiguar, desde la opinión del usuario, cuáles son los aspectos más importantes para ellos de una marca en Internet y por qué debería o no estar en el medio.

Siguiendo con los criterios de AMAI (2008), la interpretación de la información obtenida con las sesiones de grupo se trabajó en dos fases principales: 1) se identificaron las unidades de análisis relevantes para los objetivos o los temas del estudio (esto es, identificar las lexias que dan la dimensión estructural, no sólo referencial, del lenguaje); y 2) se buscó la interpretación de los *insights*, es decir, el conocimiento accionable y competitivamente único. En este caso, tratando de explicar los planteamientos de nuestro problema.

3.6.5. Análisis de la información

En las gráficas que siguen se muestran los resultados de los ejes temáticos abordados, representados por tópicos que fueron categorizados y graficados de acuerdo al número de repeticiones en las respuestas de los participantes. Es importante señalar que se trata de guías de observación de resultados cualitativos y por ello no se exponen en forma porcentual.

En referencia al eje temático número 1 (Fig. 35), a los consumidores de Cinépolis les gusta ir al cine, principalmente porque lo encuentran como un medio de entretenimiento divertido, entretenido y relajante, que los hace pasar un rato agradable.

Como segundo aspecto se encuentra la compañía. Cabe destacar que los contenidos del mismo y las películas transmitidas, que se pensaría serían el factor número uno, quedan en tercer lugar, dejando a la comida y las instalaciones en cuarto. Posteriormente, se encuentran aspectos como la actividad ideal para realizar con pareja, familia o amigos.

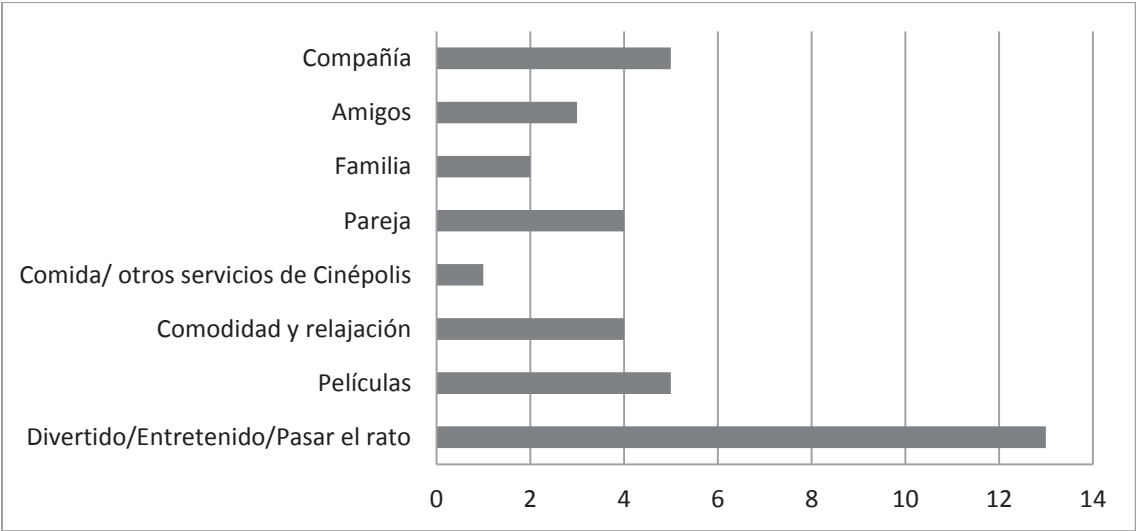


Figura 35. Motivos para asistir al cine.

En el eje temático número 2, referente a por qué tienen una cuenta en Facebook (Fig. 36), los resultados muestran que obtener información relevante sobre el entorno es el factor predominante, seguido por la necesidad de conocer la forma de pensar de los demás. El tener una cuenta de Facebook porque otras personas la tienen se manifiesta como el tercer factor determinante para los usuarios. Seguido de esto, se encuentran los factores de la adicción que genera, y por último el compartir información.

Uno de los objetivos principales para los que fue creada esta red social es para mantener un contacto ente individuos, sin embargo este aspecto representa en esta investigación el último lugar en el orden de los factores por los cuales tienen una cuenta de Facebook.

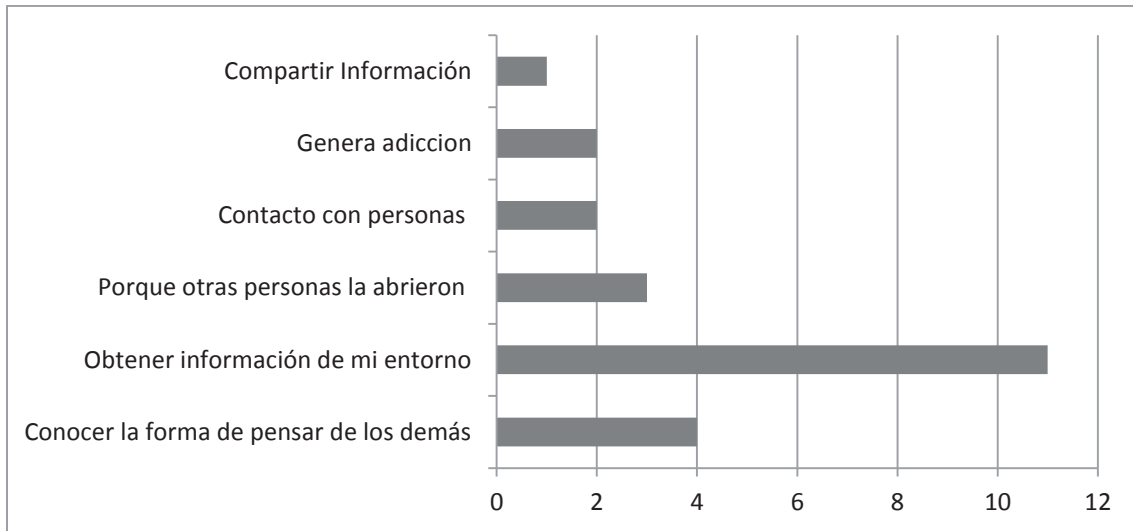


Figura 36. Razones para tener una cuenta de Facebook.

En el tercer tema de por qué agregaron a Cinépolis en Facebook (Fig. 37), los resultados muestran que las razones principales son: que asisten al cine con frecuencia, la curiosidad, la necesidad de mantenerse informado y el tener acceso a opiniones sobre las películas. Debajo de éstos se encuentran el tener acceso a “tráilers” y el contar con un agrado general hacia la marca.

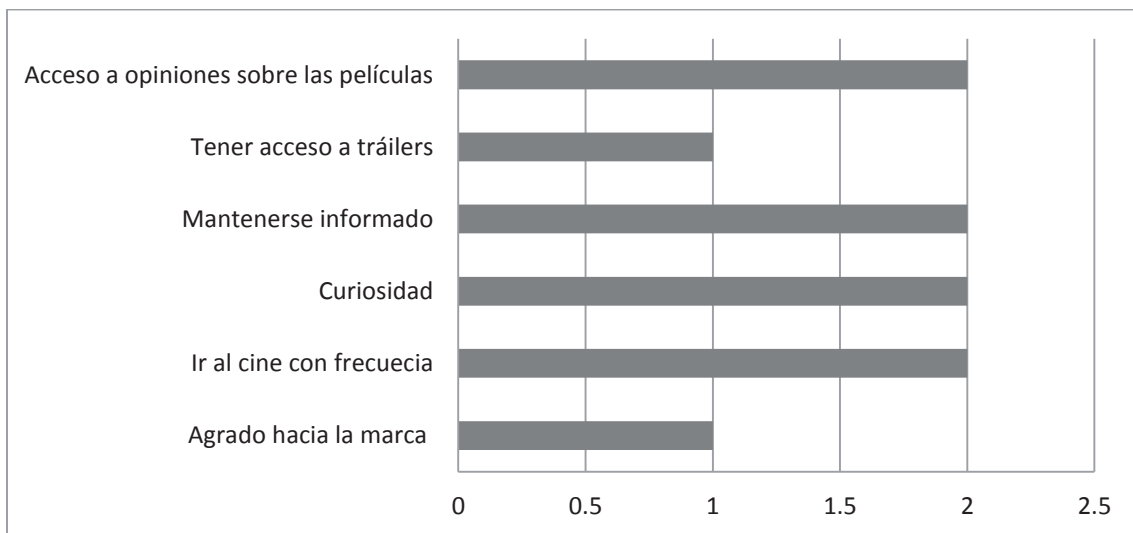


Figura 37. Motivos para ser “amigo” de Cinépolis.

El eje temático número 4, que habla sobre los beneficios que les brinda a los usuarios el seguir a Cinépolis en Facebook (Fig. 38), demostró que el conocimien-

to e información sobre películas es el principal, mientras que la interacción con otros “cinéfilos” o entusiastas del cine queda en segundo lugar de importancia. Con menos importancia se encuentra el tener acceso a “tráilers”, y hasta abajo se encuentra la muestra mínima del porcentaje que representó no recibir ningún beneficio (1 repetición).

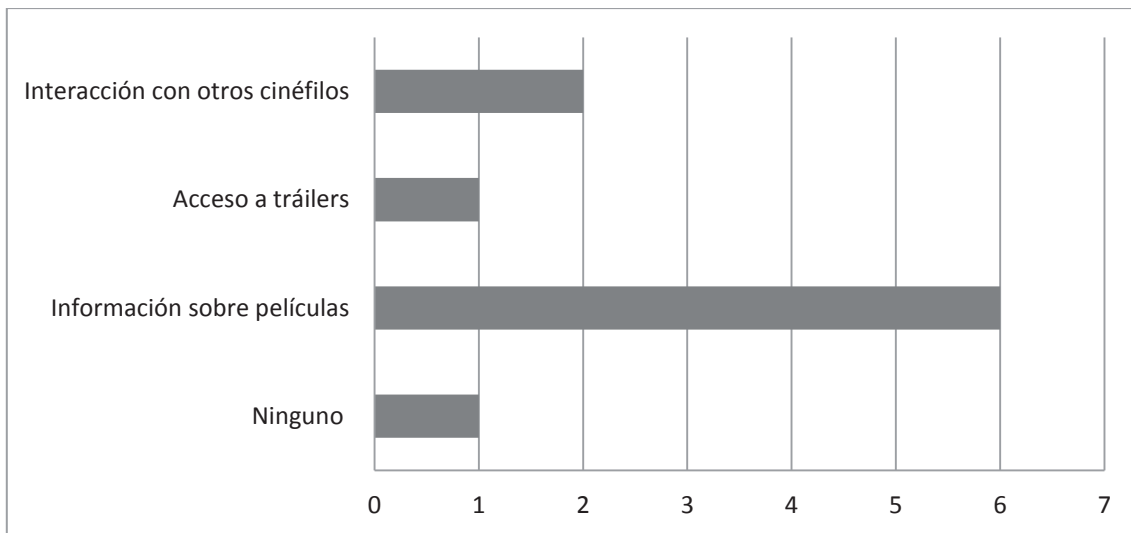


Figura 38. Beneficios percibidos de ser “amigo” de Cinépolis.

El último tópico se refiere a por qué los usuarios creen que es importante para Cinépolis contar con presencia en Internet y redes sociales (Fig. 39). Los resultados de este eje muestran que lo más importante para ellos es que se trata de un medio que los ayuda a darse a conocer y generar presencia; después está la atracción de clientes, seguido por la importancia de que exista una interacción empresa-consumidor, y por último la información brindada a los clientes.

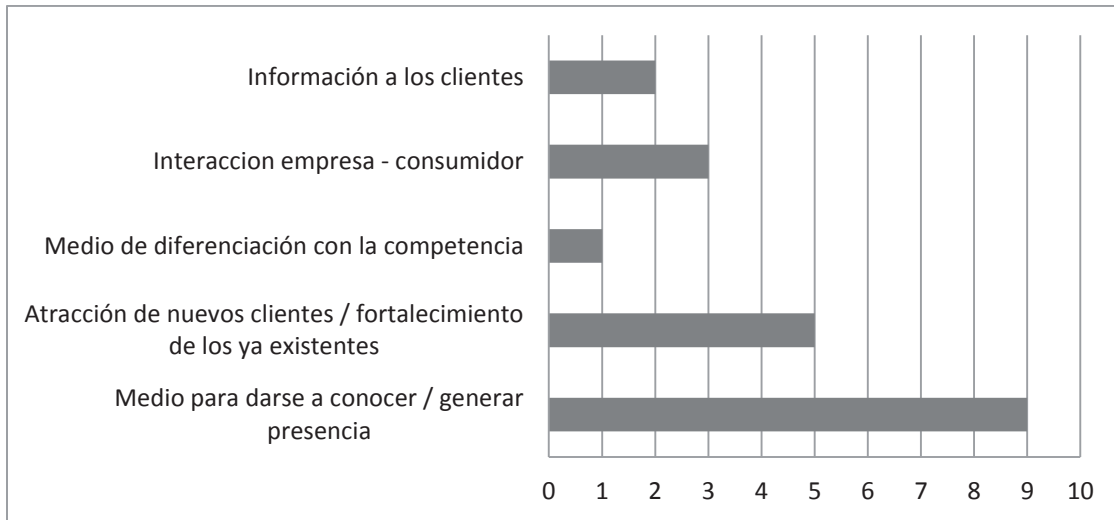


Figura 39. Percepción de la importancia de la presencia en redes sociales.

Conclusiones

Una de las primeras cuestiones que se buscó responder por medio de este estudio, fue el marcar la diferencia existente entre la mercadotecnia en medios electrónicos (como una variante de las estrategias BTL y un elemento independiente de ellas) y la mercadotecnia tradicional (con sus ya conocidos instrumentos: precio, producto, plaza y promoción), ambas usualmente confundidas por su nivel de similitud, pero claramente diferenciadas por el tipo de objetivos y alcances buscados.

Hoy día es imposible pasar por alto la influencia que las redes sociales tienen en la vida de las personas, pues influyen marcadamente en las tareas promocionales-comunicativas de las empresas y de las personas en general. Se trata de un entorno sociodigital increíblemente flexible y dinámico que ha llevado, en el caso de Cinépolis, a desarrollar un área de trabajo especialmente dedicada a la atención del creciente segmento de personas que en nuestro país tiene acceso a las redes sociales en Internet y en particular hacen uso de Facebook como la gran favorita del público joven.

El Internet se ha convertido en una herramienta muy poderosa; incluso se podría decir que este medio de comunicación es el más destacado de todas las opciones para establecer un vínculo efectivo entre las personas y las empresas. La pregunta que surge ante este hecho es: ¿por qué no es utilizada por todas las marcas, productos y promociones? La respuesta se encuentra en las mismas características de este medio, que es tanto flexible como limitado. Resulta elástico en cuanto a los contenidos y a interactividad permitida por el Internet, pero aún es privativa para un grupo amplio de personas.

Dentro del Internet, las redes sociales juegan un papel sumamente importante en la comunicación de la marca. Las redes sociales se han convertido en la plataforma de lanzamiento de la mayoría de estrategias de comunicación y mercadotecnia

en línea que lanzan las empresas. En el caso de Cinépolis, éste es un factor restrictivo, dado a que el servicio de proyección de películas y el acceso a Internet son pasatiempos afines del grueso de su sector de influencia. Sin embargo, aún no es posible para todas las empresas aventurarse al uso exclusivo de estrategias digitales, pese a que al mes de octubre del 2011, el 25.06% de la población contaba con una cuenta de Facebook (García J. , 2011).

Todas y cada una de estas condicionantes deben tomarse en cuenta al momento de generar las estrategias de comunicación y mercadotecnia, ya que así como puede hacer llegar un mensaje de manera satisfactoria a muchísimas personas, también puede resultar en grandes pérdidas de dinero e imagen como resultado de una estrategia mal planeada y la falta de control que es natural al medio. Recordemos que al igual que en el caso de las relaciones públicas, el medio no permite retroceder fácilmente ante los errores. Ante este punto, vemos que las redes sociales en Internet son una integración de diferentes canales o herramientas de comunicación/promoción en las que se intercalan las relaciones públicas con la publicidad y la promoción de ventas.

Es importante que este tipo de medios se comience a considerar cada vez más, pues en la actualidad (era 2.0 de Internet), muchas organizaciones le siguen apostando a los medios de publicidad y posicionamiento tradicionales, cuando su mercado no se encuentra ahí; la inversión en Internet constituye apenas el 15% de la inversión total en medios (Pineda, 2011). El futuro está ligado al uso de las “pantallas” en Internet y al uso cuidadoso de las redes sociales.

Si se analiza a las redes sociales como fenómeno social, es algo que ha cambiado por completo la percepción de las relaciones entre un individuo y otro: han permitido generar una comunicación e interacción que nunca se había visto en ningún otro medio, de manera que cabe preguntarse: ¿por qué no aprovecharlas?

Muchas empresas u organizaciones creen en la actualidad que con tener presencia en redes sociales van a aumentar sus ventas e automático. En realidad, una estrategia en redes sociales forma parte de una estrategia de segmentación muy concreta que no alcanza a todo el público. Como todo en la administración y planeación del marketing, una estrategia en redes sociales debe estar bien fundamentada, pensada, dirigida y ejecutada. Con estos cuatro aspectos en orden, el alcance y conocimiento que se puede dar de cualquier aspecto es de proporciones increíbles.

Por el contrario, al igual que algunas empresas piensan que el resultado es obvio y sencillo, también encontramos a otras que no tienen presencia en línea porque tienen miedo de cambiar sus estrategias que tanto les han funcionado, y porque creen que no vale la pena invertir en un sector nuevo que no luce prometedor. Es importante destacar que en la actualidad, tomar riesgos es lo que ha llevado a las grandes empresas a estar donde se encuentran actualmente, y con más razón si se habla de un medio de bajo costo y alto impacto como lo es Internet.

En el caso que hemos analizado, Cinépolis, se trata de una empresa que hizo lo que muchas no han querido hacer: se arriesgó con este medio, invirtió en el mismo y le apostó a sus estrategias en línea, generando un impacto y un posicionamiento espectacular que le ha permitido no sólo mantener una buena comunicación y relación con su consumidor, sino prospectar nuevos consumidores, llegar a un mercado grandísimo y ser la empresa en México con mayor presencia en redes sociales y medios electrónicos.

Cinépolis vio, en las redes sociales (más importante en Facebook) una gran oportunidad, no sólo de aumentar las ventas, sino de generar una relación más estrecha con el consumidor, que se sintiera atendido. Para la empresa, las redes sociales han funcionado también como medio para observar cómo va cambiando el mercado, además de fungir como buzón de quejas y sugerencias, otro de los aspectos importantes.

En la actualidad, Cinépolis centra muchos de sus esfuerzos de mercadotecnia y comunicación en Internet; esto lo hacen porque saben que se trata de una estrategia de alto impacto a bajo costo. Saben que es el futuro y saben que tienen que estar ahí.

Finalmente, un resultado inesperado del trabajo fue la capacidad de Cinépolis para generar valor de marca y mantener la preferencia entre sus consumidores, gracias a su presencia y constancia en las redes sociales, particularmente en lo que refiere al Facebook.

Bibliografía

1. Alcázar. (2010-Noviembre). *¿Qué pueden hacer las redes sociales para tu negocio?* Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de Alcázar & Compañía: <http://alcazar.com.mx/blog/?p=519>
2. Álvarez Gayou Jurgenson, J. L. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
3. AMAI. (2008). *Guías AMAI: Sesiones de grupo*. Distrito Federal, México.
4. AMIPCI. (17 de Mayo de 2011). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Recuperado el 10 de Junio de 2011, de Asociación Mexicana de Internet: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCIPrensacomprimida-0792164001305646051OB.pdf>
5. Antonio, P. C. (12 de 07 de 2009). *Scribd*. Recuperado el 02 de 10 de 2011, de Historia de Messenger: <http://es.scribd.com/doc/23757310/Historia-Del-Messenger>
6. Area Moreira, M. (Julio-Agosto de 2011). *Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado*. Recuperado el Julio de 2011, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
7. Beck, U. (2004). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.
8. Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thomson.
9. Burke, M. (Director). (1999). *Pirates of the silicon valley* [Motion Picture].
10. Burson-Marsteller. (2010 18-October). *60% de las empresas mexicanas usan Twitter*. Retrieved 2010 diciembre from Merca2.0: <http://www.merca20.com/60-de-las-empresas-mexicanas-usan-twitter/>
11. C.V, C. A. (2008). *Computacion Aplicada al Desarrollo*. Recuperado el 02 de 10 de 2011, de Historia de Napster: http://www.cad.com.mx/historia_de_napster.htm

12. Castaño, A. (2006 30-07). *Incuba Web*. Retrieved 2011 28-02 from Estadísticas de Youtube: los números no mienten: <http://www.incubaweb.com/estadsticas-de-youtube-los-nmeros-no-mienten/>
13. Castells, M. (1997). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura.
14. Castilla, S. A. (2005 24-Agosto). *AMAP*. Retrieved 2010 15-12 from Breve Historia de la Mercadotecnia: <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=586>
15. Castillo Serna, C., & Esteban Villamo, J. A. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. Fundación EOI.
16. Cerezo, J., & Zafra, J. (2003). *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Auna.
17. Coello Coello, C. A. (2003). *Breve historia de la computación y sus pioneros*. México: Fondo de cultura económica.
18. David, A. V., & Malseed, M. (2006). *La historia de Google: los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. : Esfera de los Libros.
19. Dholakia, U., & Durham, E. (2010 marzo). El experimento de Facebook con una cadena de cafeterías. *Harvard Business Review*, 18.
20. Discovery Channel Latinoamérica. (2010). *Discovery Channel Latinoamérica*. Retrieved 2011 17-01 from La internet: <http://www.tudiscovery.com/internet/mil-cien-millones-de-usuarios.shtml>
21. Elkin, S. (2007 12-05). *Scott Elkin: programming, technology, life & family*. Retrieved 2011 03-03 from MySpace Statistics: <http://scottelkin.com/programming/aspnet-20/myspace-statistics/>
22. Espinoza. (2010 08-04). *Cobertura Digital*. Retrieved 2011 28-02 from Al Google Press Summit (GPS) en Buenos Aires, Argentina: <http://www.coberturadigital.com/2010/04/08/al-google-press-summit-gps-en-buenos-aires-argentina/>
23. EXPANSION, C. (2009 йил 09-05). *CNN EXPANSION*. Retrieved 2011 06-03 from Cinépolis: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/24/cinepolis>

24. Facebook. (2011 20-Julio). *Check Facebook*. Retrieved 2011 20-Julio from Global Audience: <http://www.checkfacebook.com/>
25. Fonseca Yerena, M. d. (2005). *Comunicación Oral: fundamentos y práctica estratégica*. DF, México: Pearson.
26. Freiburger, P., & Swaine, M. (1984). *Fire in the valley: The making of the personal computer*. USA: Mc.Graw Hill.
27. García, F. P. (2008). Presencia de Internet en los procesos de comunicación.
28. García, J. (2011). Facebook, la red social de América. *Merca2.0*, 60-61.
29. Gómez, G. (abril-mayo de 2005). *Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados*. Recuperado el Julio de 2011, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html>
30. Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
31. Hewitt, H. (2005). *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson Inc.
32. Kahney, L. (2009). *En la cabeza de Steve Jobs*. Barcelona: Gestión 2000.
33. Keegan, W. J., & Green, M. C. (1997). *Fundamentos de mercadotecnia internacional*. Nueva York y Westchester, Nueva York: Pearson Education.
34. Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México, DF: Prentice Hall.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. DF, México: Pearson Educación.
36. Lamb, Hair, & McDaniel. (2009). *Marketing*. Canada: Cengage Learning.
37. Lane, R. W. (2005). *Pulicidad*. Edo. Mex: PEARSON, Prentice Hall.
38. Lark, A. (2010). *Blogs*. Retrieved 2010 6-12 from Andy Larks Blog: <http://andylark.blogs.com/andylark/>
39. Lomonosov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
40. McCarthy, J. (2005 junio). *Prmonegocios*. Retrieved 2011 4-Enero from Definicion de la mercadotecnia:

- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
41. Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona, España: Granica S.A.
 42. Merca 2.0. (2009). Distribución de la inversión publicitaria en medios en México. *Merca 2.0*, 8(97).
 43. Moneris, A. (2009 14-03). *Blogspot*. Retrieved 2011 26-07 from Estrategia de comunicación: <http://strat-comm.blogspot.com/2009/03/el-contexto-lo-es-todo-notas-de-campo.html>
 44. Nielsen. (2003). *Nielsen*. Retrieved 2011 29-05 from Online Measurement: <http://nielsen.com/us/en/measurement/online-measurement.html>
 45. O'Guinn, C. T. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
 46. Ortega, M. (2001 julio). *Estrategia de comunicación de mercadotecnia*. Retrieved 2010 4-Diciembre from Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
 47. Parametría. (2010 septiembre-octubre). *Parametría: Investigación estratégica, análisis y opinión de mercado*. Retrieved 2011 18-01 from Carta paramétrica ¿Porque usamos internet?: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4257>
 48. Paz, E. (n.d.). *Como hacer negocios en internet*. Gestion 2000.
 49. Pérez Bolde, G. (2010). Director de marketing interactivo de Mente Digital.
 50. Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC.
 51. Pérez-Ruíz, M. L. (2005). La comunidad indígena contemporánea. Límites, fronteras y relaciones interétnicas. En M. Lisbona, *Comunidad a debate: Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*. Zamora, México: Colegio de Michoacán/Univ. de Ciencias y artes de Chiapas.
 52. Pineda, M. (2011). Ranking de 25 agencias de medios. *Merca2.0*, 48-50.

53. RAE. (2011). *Diccionario de la real academia española*. Retrieved 2011 08-03 from Diccionario de la lengua española: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persona%20divertida
54. Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
55. Ríos Szalay, J. (1995). *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
56. Romero, S. (2004 17-05). *La Flecha*. Retrieved 2011 24-02 from Google, un fenómeno cultural: <http://www.laflecha.net/editorial/2004-21>
57. Rubio, O. (Director). (2007). *¿Y tu cuánto cuestas?* [Motion Picture]. México.
58. S.V, C. A. (2008). *Computación aplicada al desarrollo*. Recuperado el 02 de 10 de 2011, de Historia de E-bay: http://www.cad.com.mx/historia_de_ebay.htm
59. Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. DF, México: Pirámide-ITESM.
60. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. DF, México: Pearson.
61. Shankland, S., & Foley, M. J. (n.d.). *Cnet News*. Retrieved 2011 28-02 from Microsoft, eBay form e-commerce alliance: http://www.cad.com.mx/historia_de_ebay.htm
62. Softwarelogía. (2011 18-02). *Softwarelogía: Lo último en novedades tecnológicas, descargas y web 2.0*. Retrieved 2011 07-02 from La historia del MSN Messenger: <http://softwarelogia.com/2010/02/18/la-historia-del-msn-messenger/>
63. Souza, M. (2010). *Alcazar y compañía*.
64. Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, DF: Mc Graw Hill.
65. Suárez Samper, L. (2011). 100% conectados. *Entrepreneur*, 6.

66. Suquet, P. (2011 25-02). Estrategias de mercadotecnia en línea. (C. G. Fernandez, Entrevistador)
67. Tellis, J. G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: Pearson Educación.
68. Vélez, G. (2008). *Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2011, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>
69. Villegas, A. M. (2011 07-01). *Fastrack Media*. Retrieved 2011 31-05 from Estadísticas de redes sociales online en América Latina 2011: <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/estadisticas-de-redes-sociales-online-en-america-latina-2011/>
70. Walk, H. (2010 17-03). *Broadcasting Ourselves, Blog de Youtube en Español*. Retrieved 2011 28-02 from ¡Lo logramos! Un día de video por minuto: <http://youtube-espanol.blogspot.com/2010/03/lo-logramos-un-dia-de-video-por-minuto.html>
71. Warren, J. K., & Mark, C. G. (1997). *Fundamentos de mercadotecnia internacional*. Nueva York y Westchester, Nueva York: Pearson Education.
72. West, R., Turner, & Lynn. (2009). *Teoría de la comunicación: Análisis y Aplicación*. Madrid, España: McGraw Hill.

Apéndice

Entrevista:	Uso de Facebook en Cinépolis	Folio 001
Entrevistado:	Patrick Suquet, jefatura e-marketing de Cinépolis	
Entrevistador:	Cristóbal González Fernández	
Temática:	Estrategias de mercadotecnia en línea (marketing on-line) de Cinépolis.	
Lugar:	Corporativo de Cinépolis, Morelia, Michoacán	
Fecha:	22 febrero 2011	
Hora de inicio:	9:25 am	Hora de término: 10:00 am
Contexto: El entrevistado se notó relajado, animado y con buena disposición de contestar a las preguntas. La entrevista se realizó con un formato semiestructurado en el que se incluía una docena de preguntas. Con base en el trabajo de campo, se obtuvieron dieciséis cuestionamientos con sus respectivas respuestas.		

1. ¿Desde cuándo tiene presencia Cinépolis en Internet?

Entra en el año 2000 con el boom de los .com, con la versión uno. Lleva once años y ahorita va la versión 4 del sitio. A partir de eso queríamos ver primero como se comportaba y luego se empezaron a generar estrategias para todo ese tráfico y volumen de usuarios; capitalizarlo y convertirlo en una venta de boletos... Cinépolis en línea lleva 11 años, en redes sociales va a cumplir 2 (años). En un principio se hizo como prueba para ver como se comportaba y luego se creó la estrategia. Toda la estrategia en línea es para venta... Internet nace como una herramienta de comercialización, por eso el punto com. Los primeros pasos de Cinépolis en internet fueron sitios muy básicos, que incluían consulta de cartelera e información de películas únicamente. Se tuvo que construir una plataforma para que se pudiera vender y llevar a cabo transacciones con el banco y demás... La gente aquí al día de hoy no está muy educada para comprar en línea. La cultura digital está muy poco trabajada. Además de venta de boletos, los objetivos secun-

darios por así decirlo es la difusión de los productos, de las promociones, de la cartelera, pero todo eso apoya al objetivo central, que es vender. Al día de hoy, todas las estrategias en línea tienen un solo objetivo que es venta de boletos.

2. ¿Qué incluye esa presencia?

Tenemos páginas para cada una de nuestras marcas. Cinépolis tiene muchas extensiones, como MiCine, VIP, Multicinemas, divisiones de coffee three, baguis, y muchas otras divisiones de la marca que se desprenden de Cinépolis, pero que queremos que el cliente las ubique como marcas independientes... Entonces toda la estrategia en línea implica esfuerzos para cada una de las marcas, no solamente Cinépolis. Por ejemplo tenemos un espacio que se llama talento Cinépolis que es atracción para personas que quieran trabajar para la compañía, y creamos espacios de Twitter y LinkedIn, para estar jalando gente desde ahí... Entonces, dependiendo de la marca buscamos generar una estrategia que cumpla con los objetivos. Por ejemplo si el objetivo de talento es traer personas, a partir de la estrategia de esa marca generar esfuerzos en línea... Si implica un sitio web se hace un sitio web, si implica un espacio en social media se hace. Se analiza cosa por cosa para ver que le conviene a cada uno.

3. ¿Qué diferencias hay desde que empezaron con su página web hace 11 años y ahora?

En el 2000, cuando se decide crear el sitio web, la idea era lograr una interacción con el usuario... Ya se sabía desde entonces que internet iba a ser un medio de comunicación masiva, a pesar de que el boom de los .com fue en el 2001... Entonces nos adelantamos un año y empezamos a platicarle al usuario cuales eran las ofertas, para que no tuvieran que ir físicamente sino que lo pudieran consultar de modo remoto, y tomar una decisión de compra desde antes. Entonces se usó principalmente como una herramien-

ta de difusión... Fue hasta después que se vio el potencial del comercio en línea, y que se podía hacer una transacción usando la tarjeta de crédito...

El génesis de la presencia de Cinépolis en internet fue comunicarle al usuario, usándolo como una vía más. Además de ser medible, internet te dice cuántos entraron, cuantos consultaron y cuantos compraron, así de fácil... Entonces le dio ese potencial a internet como medio, de los bajos costos, la medición precisa, y saber quién estaba visitando el sitio para conocer mejor al target...

Se pueden hacer focus group o estudios de mercado, pero nunca se tiene la información tan precisa como la que te dan herramientas de este tipo. Entonces, la diferencia de antes y después de internet, es que ahora conocemos al usuario.

Existen 7 000 000 000 de visitas al mes. Puedes tomar una muestra y ese es tu mercado meta.

4.- ¿Qué se ha mantenido?

Prácticamente todas las estrategias online se han mantenido desde el comienzo, únicamente la plataforma cieticket 2.0 no. Fue una aplicación flash que no funcionó. La idea era vender boletos mucho más fácil que como se tenía en un inicio. Simplificar el proceso de compra en línea. Sin embargo, todos los fierros y las tripas de ese sistema jamás estuvieron bien mantenidos y no se pudo dar el seguimiento adecuado. Se tuvo que dar de baja. Es un de las estrategias que no han funcionado en línea.

Ahorita se encuentra estable la plataforma, pero significó muchos años de trabajo y el resultado es de 20 000 compras al día con este sistema en la actualidad. Entonces, tener un servidor que aguante 20 000 transacciones

al día no es fácil, porque implica toda una triangulación con el banco y con sistemas de validación. Fue todo prueba y error para tener la plataforma andando como está ahora.

5.- ¿A quién van dirigidos los esfuerzos de comercialización en línea?

El target que tenemos identificado en línea es de 18 a 32 o 35 años, el bull-side es de 18 a 25. Nivel socioeconómico ABC +, porque si tienes acceso a internet y estas constantemente en las redes sociales, eso indica cierto nivel socioeconómico.

6.- ¿Cómo determinan al público de las estrategias online?

Tenemos muchas herramientas de análisis, pero por lo general va dirigido a jóvenes que tengan un interés en el cine y un manejo aunque sea mínimo de las redes sociales para que podamos generar el efecto viral que deseamos.

7.- ¿Cómo definiría al consumidor de Cinépolis?

Tipo joven, divertido, tecnológico, interesado en la innovación, en el entretenimiento. Una persona familiar y jovial.

8.- ¿Cómo planean sus estrategia de promoción en los medios? (ATL y BTL)

No creemos tanto en el ALT Y BTL, aunque sí tenemos muchos medios. Tenemos materiales POP, medios digitales, medios impresos, tele, radio, radio en el cine, entre muchos otros.

Se tiene un calendario anual de promociones y tenemos un timer de cómo se van a presentar, de acuerdo a la estrategia de cada promoción. Cada

promoción tiene su ficha técnica, que implica en que zonas se aplica, si va segmentado o no, si va contra promocional, si va en cine, en cineminuto, etc.

De acuerdo a esta ficha técnica, vemos si vamos a hacer publicaciones en social media, o si vamos a hacer un cineminuto (de los medios más poderosos y uno de los más caros que vendemos).

Si se hace el relanzamiento de una marca, eso implica publicaciones en youtube, social media, en VISO, en el cineminuto, y eso sería una campaña completa (cross media).

Si se trata con aplicaciones BTL, también corre en ese sentido, se hace el volanteo, las aplicaciones y las activaciones de bajo costo y alto impacto para la reactivación y el posicionamiento de la marca, pero depende mucho de cada cosa.

Las contra promocionales son estrategias para que los usuarios tengan algún producto físicamente, y que este producto les lleve a conocer los espacios de Cinépolis online, como un vaso promocional que te den en dulcería y que te invite a registrarte en alguna trivia o a seguirnos en FB.

9.- ¿Cuáles son sus estrategias de comercialización en línea?

La estrategia de comercialización en línea más importante es la venta de banners, tenemos espacios IAB con medidas estándar, y los vendemos.

Utilizamos también trivias para patrocinar. Se buscan esos patrocinios, y se comercializan espacios, banner y pautas. De hecho, la razón de ser del nuevo sitio es comercializar; Poder vender los espacios, poder decirle a una marca yo te vendo este banner, o bien casarlo con otras promociones.

Se trabaja mucho con intercambio con otras empresas, como la rifa de un auto, donde nosotros les damos el espacio en internet, y ellos donan un auto para que nosotros lo rifemos.

10.- ¿Cuál ha sido la más exitosa? ¿Por qué?

Todas las promociones en línea tienen un buen impacto porque se fijan objetivos antes de sacarlas y se estudia el efecto que van a tener. No podríamos sacar una promoción en línea si no tuviéramos un previo de la respuesta de la gente.

11.- ¿Cómo miden la eficiencia de una estrategia en línea?

Se generan bases de datos de los registros, entonces se sabe cuántos usuarios participaron y generalmente se hace como venta cruzada.

Por ejemplo se registra alguien en una trivia con el ticket de dulcería, entonces se sabe que compro y que se tiene el promocional. Después se valida con el consumo por asistente y se saca el consumo promedio, ya que el negocio realmente es la dulcería.

12.- ¿Cuándo abrió Cinépolis su cuenta de FB?

Hace 2 años.

13.- ¿Por qué decidieron incursionar en las redes sociales?

Todos los casos de éxito que se presentaron y que lanzaron a muchas empresas al éxito. Sin embargo sabíamos que era un arma de doble filo porque te puede ir muy bien, o te pueden destrozarse.

Entonces podemos decir que la decisión se tomó a partir de observar cómo se estaba comportando la industria.

14.- ¿Quién los sigue por FB? (tipos de personas). ¿Cuántas personas lo hacen?

Personas jóvenes, cinéfilos e interesados por la información. A este momento tenemos 864 000 seguidores y vamos a ser la primera empresa mexicana en llegar a 100 000 000 de fans.

Se espera llegar a la cifra en abril y se hará una campaña con todos los medios para hacer ruido del millón.

15.- ¿Por qué piensa que los siguen? ¿Qué gana quien los agrega como amigos?

Tener informado al cliente, darle un beneficio y un vínculo directo, rifas, herramienta muy fuerte para que los usuarios se comuniquen con la marca (quejas, sugerencias) Información sobre estrenos, promociones, contenido alternativo.

En gran parte los usuarios nos siguen en Facebook porque la marca online es divertida, por entretenimiento y desestrés. En segundo lugar porque quieren ganar, quieren cosas gratis y por último la 3ra capa es tener información del cine.

Otro factor es el Word of mouth, que se ha expandido bastante, pero es la minoría. Existen 18 000 000 usuarios en México de Facebook, y nosotros no tenemos ni el 5%.

Tenemos la meta de llegarle a todo México. En 2 años llegar a 4 millones, y entonces sí ya sería mucho más representativo un 15%.

16.- ¿De qué manera se ha beneficiado la empresa del uso de las redes sociales y los medios electrónicos?

Las redes sociales en particular han sido de gran importancia porque se ha generado la lealtad del cliente, y además se conoce cada movimiento del cliente.

Por otro lado ha sido muy importante la difusión, ya que las redes sociales son muy conocidas por su impacto viral y prospección de clientes potenciales.