



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE
LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CINÉPOLIS DE
MÉXICO, S.A. DE C.V.”

QUE PRESENTA

CAROLINA IVETTE JACOBO GONZÁLEZ

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR: LIC. LUIS GUILLERMO GONZÁLEZ GARCÍA

MORELIA, MICH. FEBRERO 2011

DEDICATORIA

A Dios por dejarme llegar a este momento.

A mis padres José Luis y Carolina por darme la vida y educarme con el ejemplo. Este logro es suyo.

A mi hermana Carla por acompañarme en todos los momentos de mi vida.

A mis amigas Diana Berenice, Rosaicela, Nancy y Ana Karen por ser mis confidentes y estar conmigo cuando más las necesito. Las mejores amigas se cuentan con los dedos de la mano. Las quiero.

Al amor de mi vida Iván Eduardo por ser mi otra mitad. Te amo y te amaré por siempre... esto es un paso más cerca para estar juntos.

Y sobre todo a mi Carolina Ivette Jacobo González por nunca darme por vencida a pesar de las adversidades que se presentaron en mi camino.

AGRADECIMIENTOS

A la UMSNH, por ser mi alma mater.

A la FCCA, por abrirme sus puertas al conocimiento y al saber.

A mis maestros, por compartirme más que la enseñanza para ganarme la vida, la enseñanza para vivir.

A mi asesor de tesis, Lic. Luis Guillermo González García por su constante apoyo y por dedicarme su tiempo.

A las Licenciadas Trycia Karla Trujillo y Rueda y Beatriz Borrego, por la información proporcionada acerca de Cinépolis.

A la persona que me enseñó a aplicar mis conocimientos adquiridos en la escuela de forma práctica, L.C.C. Myriam Lucio Centeno.

INDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
1.3 HIPÓTESIS.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	12
2.1 CONCEPTOS BÁSICOS	13
2.1.1 MERCADOTECNIA	13
2.1.2 NECESIDAD.....	14
2.1.3 DESEO	16
2.1.4 DEMANDA.....	17
2.1.5 PRODUCTO	17
2.1.6 SERVICIO	24
2.1.7 VALOR PARA EL CLIENTE	24
2.1.8 CALIDAD	25
2.1.9 INTERCAMBIO.....	25
2.1.10 TRANSACCIÓN.....	26
2.1.11 MERCADO	26
2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	30
2.2.1 ESTADOS UNIDOS.....	32
2.2.2 MÉXICO	32
2.3 TIPOS DE MERCADOTECNIA.....	34
2.3.1 MERCADOTECNIA SOCIAL	34
2.3.2 MERCADOTECNIA COMERCIAL.....	36
2.4 PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA.....	37
2.4.1 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	38
2.5 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MKT.....	41
2.5.1 LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR	41
2.5.2 SEGMENTACIÓN.....	41

2.5.3 POSICIONAMIENTO.....	42
CAPÍTULO 3. LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN	44
3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	45
3.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	45
3.1.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	47
3.1.3 VENTAS PERSONALES.....	48
3.1.4 PUBLICIDAD	48
3.2 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	49
3.2.1 ESTRATEGIA DE EMPUJE	49
3.2.2 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.....	50
CAPÍTULO 4. PUBLICIDAD.....	51
4.1 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	51
4.1.1 ESTADOS UNIDOS.....	52
4.1.2 MÉXICO	52
4.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	54
4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	55
4.3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA	55
4.3.2 PLAN DE MEDIOS	57
4.3.3 PRESUPUESTO DE MEDIOS	57
4.3.4 ESTRATEGIA AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).....	57
4.3.5 ESPIRAL PUBLICITARIA.....	58
4.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	59
4.4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....	59
4.4.2 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS	59
4.4.3 PUBLICIDAD RACIONAL.....	60
4.4.4 PUBLICIDAD MOTIVACIONAL	60
4.4.5 PUBLICIDAD SUBLIMINAL.....	61
4.4.6 PUBLICIDAD COMPARATIVA	61
4.5 FIJACION DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES	62
4.6 CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS BIEN DEFINIDOS	62
4.7 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	63

4.7.1 CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	64
4.7.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	67
4.8 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD	69
4.8.1 CLASIFICACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD	69
CAPITULO 5. CONTROL DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	71
5.1 EFECTIVIDAD PUBLICITARIA.....	71
5.2 ENFOQUES EN LA INVESTIGACION DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	72
5.2.1 INVESTIGACION DE LABORATORIO.....	72
5.2.2 INVESTIGACION DE CAMPO	74
5.3 MEDIDAS ESTANDAR DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA.....	74
5.4 COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS.....	77
5.4.1 ¿POR QUE LAS EMPRESAS SIGUEN DIFUNDIENDO ANUNCIOS INEFICACES?	78
CAPITULO 6. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES 80	80
6.1 CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	80
6.2 VALORACION DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	82
6.2.1 VENTAJAS.....	82
6.2.2 INCONVENIENTES.....	83
6.3 VALORACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES	84
6.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	84
6.3.2 ESTIMACION DE BENEFICIOS.....	85
CAPITULO 7. INTERNET: UN MEDIO NO CONVENCIONAL.....	87
7.1 ORIGEN DEL INTERNET.....	87
7.2 WORLD WIDE WEB	88
7.3 LOS SERVICIOS DE INTERNET EN MEXICO	90
7.4 EL PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MEXICO	92
7.5 PUBLICIDAD POR INTERNET.....	101
CAPITULO 8. REDES SOCIALES EN INTERNET	106
8.1 DEFINICIÓN	106
8.2 ORIGEN.....	106
8.3 FUNCIONAMIENTO	107

8.4 USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EFECTOS DE MERCADOTECNIA	108
8.5 BENEFICIOS Y RIESGOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	109
8.6 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD.....	110
CAPITULO 9. FACEBOOK	115
9.1 ORIGEN.....	115
9.2 FUNCIONAMIENTO	116
9.3 ESTADISTICAS.....	122
9.4 EL USO DEL FACEBOOK PARA EFECTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD	124
CAPITULO 10. TWITTER	137
10.1 ORIGEN.....	137
10.2 FUNCIONAMIENTO	138
10.3 ESTADISTICAS.....	141
10.4 EL USO DEL TWITTER PARA EFECTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD	143
CAPITULO 11. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL	147
11.1 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO	147
11.2 PLANIFICACION TEMPORAL DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS..	149
11.2.1 FACTORES INFLUYENTES EN LA PLANIFICACIÓN TEMPORAL	150
11.3 ¿CUÁNTO CUESTA PUBLICARME EN UNA RED SOCIAL?.....	152
CAPÍTULO 12. “CINÉPOLIS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.”	155
12.1 ANTECEDENTES.....	155
12.2 MERCADOTECNIA	156
12.2.1 PRODUCTO	157
12.2.2 PRECIO.....	168
12.2.3 PLAZA	169
12.2.4 PROMOCIÓN.....	180
12.2.4.1 PUBLICIDAD	180
12.2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	181
12.2.4.3 RELACIONES PÚBLICAS.....	182
12.3 ESTADISTICAS.....	183

12.4 SIGUENOS POR	186
12.4.1 FACEBOOK®	187
12.4.2 TWITTER®	191
CONCLUSIÓN	195
BIBLIOGRAFÍA	200
PÁGINAS DE INTERNET	201

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la economía mundial se encuentra en una etapa que no es muy alentadora para las organizaciones debido a las crisis y recesiones que existen. Es por eso que las organizaciones deben estar en constante evolución buscando las estrategias más efectivas para expandirse a diferentes mercados ya que cada vez la competencia se vuelve más agresiva al acapararlos.

El Internet y en específico las redes sociales, se han vuelto la nueva estrategia de mercadotecnia más utilizada por las empresas. La publicidad anunciada en dichas redes es observada por millones de personas en todo el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva.

La empresa “Cinépolis de México, S.A. de C.V.” es una de esas entidades que recientemente se ha incorporado al grupo de organizaciones que aplican dentro de sus estrategias mercadológicas el uso de las redes sociales (Facebook[®], Twitter[®] y You tube[®]), las cuales han tenido un impacto favorable dentro de su posicionamiento no solo dentro de la República Mexicana sino también en Latinoamérica y la India, en donde se encuentran estos complejos cinematográficos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar qué tan favorable es el uso de las redes sociales como parte de las estrategias mercadológicas de las organizaciones, en específico en la empresa

“Cinépolis de México, S.A. de C.V.”, así como descubrir el impacto que éstas tienen en las ventas y posicionamiento de la misma.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Conocer los beneficios de hacer publicidad por Internet
- b) Descubrir el impacto que provocan las redes sociales en los jóvenes
- c) Investigar los objetivos de la publicidad
- d) Identificar la efectividad de la publicidad mediante las redes sociales
- e) Valorizar la rentabilidad de la publicidad por Internet
- f) Indagar en el costo de la publicidad en las redes sociales
- g) Presentar de manera práctica el efecto que ha tenido el uso de las redes sociales como estrategia de publicidad dentro de la empresa “Cinépolis de México, S.A. de C.V.”

1.3 HIPÓTESIS

Las redes sociales son el futuro de las estrategias de publicidad y ventas de las organizaciones ya que cuentan con millones de usuarios por todo el mundo.

Por consiguiente, las redes sociales han sido parte del éxito publicitario de la empresa “Cinépolis de México, S.A. de C.V.”, dejando detrás a sus competidores directos las empresas “Cadena Mexicana de Exhibición, S.A. de C.V.” (Cinemex[®]) y “Cinemark de México, S.A. de C.V.”.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El creciente aumento del uso del Internet en los jóvenes ha forzado a la mercadotecnia en general a buscar nuevas herramientas de proyección. Las marcas más reconocidas, tanto en México como en el mundo, han optado por recurrir al nuevo instrumento cibernético más utilizado entre la sociedad actual: las redes sociales.

Al encontrarnos ante una sociedad “*cibernética*”, es decir, la computadora y el Internet en específico se han vuelto una herramienta de trabajo, estudio y hasta ocio indispensables para la vida actual, las organizaciones han tenido que evolucionar a la par con los consumidores potenciales del futuro, es decir, los jóvenes. Y que mejor lugar para darse a conocer que en las redes sociales, en los sitios de Internet que más navegan en estos tiempos. Ejemplos de ellos encontramos muchos, pero para fines de esta investigación utilizaremos los más populares: Facebook[®] y Twitter[®].

Cinépolis se ha caracterizado por ser una empresa innovadora. Fundada en el año de 1947, el Licenciado Enrique Ramírez Miguel inaugura el cine “Morelos” en la ciudad de Morelia, Michoacán. Años más tarde, en 1971, se funda la Organización Ramírez con la apertura del complejo cinematográfico “La Raza” en la ciudad de México. En el año de 1994, nace la marca Cinépolis[®] con las primeras salas tipo multiplex en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Para el 30 de abril de 2010, opera 2, 257 salas en 240 conjuntos, con presencia en 67 ciudades de la República Mexicana, así como en las capitales de Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Colombia. La India, Perú y Brasil se unen a esta lista.

Cinépolis genera el 60.82% de los ingresos de exhibición en México con más de 105 millones de asistentes dentro de todo el mundo. (Fuente: www.cinépolis.com.mx)

Pero la cantidad de asistentes en sus salas no es parte de la casualidad, Cinépolis[®] ha tenido que planear estrategias mercadológicas intensiva para poder competir contra complejos tanto nacionales como Cinemex[®] e

internacionales como Cinemark®. Parte de esas estrategias son la creación e implementación de las redes sociales, puestas en marcha en el año 2009.

Pero, ¿realmente las redes sociales son el futuro mercadológico en las empresas?, ¿abrir una cuenta en Facebook® o Twitter® aumenta las ventas de las organizaciones en comparación de la publicidad en los medios tradicionales (radio y televisión)? Las respuestas a estas incógnitas son lo que tratare de explicar en el desarrollo de esta tesis.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

La administración se ha definido de diferentes maneras según el autor, algunos ejemplos son:

El Dr. George R. Terry define administración como: "La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas".

Koontz y O'Donnell nos da la siguiente definición de administración: "La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".

J. D. Mooney: "Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado".

Henry Fayol (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

F. Morstein Marx la concibe como: "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva"... "es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito".

En mi opinión la administración "Es el proceso de lograr los fines u objetivos de cualquier organización mediante la planeación, organización, dirección y control".

La administración se puede aplicar en las diferentes áreas organizacionales tales como finanzas, recursos humanos, producción y ventas. De esta última podemos extraer una definición de administración de ventas: "el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor". Ahora bien, ¿Qué es necesario para persuadir al cliente en la adquisición de un bien? Es aquí donde aparece la mercadotecnia.

2.1 CONCEPTOS BÁSICOS

2.1.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es la traducción de la palabra *marketing* que empezó a utilizarse en el siglo XX en Estados Unidos. Podemos encontrar infinidad de términos de esta expresión:

“El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006. p.3).

Citando a Peter Drucker *“El marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad”.*

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como *“el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.* (Bernat López-Pinto Ruiz, 2001, p.18).

Analizando los tres conceptos citados podemos estructurar una definición propia:

“El marketing o la mercadotecnia, es la rama de la administración cuyo objetivo primordial es la identificación, el análisis y la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes mediante el intercambio de productos y/o servicios de calidad”.

El estudio de las definiciones existentes de la palabra *marketing* o *mercadotecnia* nos arroja ciertos términos necesarios para comprender en su totalidad el significado de esta palabra. A continuación se explicarán detalladamente cada una de ellas y su relación con la *mercadotecnia*.

2.1.2 NECESIDAD

Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra necesidad viene del latín *necessitas* y significa “*Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida*”.

Así pues, una necesidad es la sensación de escasez de un algo junto al deseo de satisfacer ese algo. Una necesidad existe y crea el deseo. La mercadotecnia debe antes que nada, identificar la necesidad del consumidor, producir u ofrecer servicios que satisfagan esa necesidad y convencerlos de elegir su producto o servicio para satisfacer la necesidad.

Abraham Maslow, destacado psicólogo de los años 40's, propuso en su libro “Motivación y Personalidad” (*Motivation and Personality, 1943*) la teoría de la motivación humana en la cual incluyó la “Pirámide de la Jerarquía de las Necesidades Básicas”, la cual explica que el hombre tiene cinco necesidades básicas:

1. Necesidades Fisiológicas. Estas necesidades son necesarias para mantener un nivel de salud adecuado. Maslow las llama las necesidades más “*prepotentes*” ya que indica que “*el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras*”. (Maslow, 1943).

Dentro de estas necesidades incluimos la necesidad de respirar, de alimento, de descanso, de sexo y homeostasis¹.

2. Necesidades de Seguridad. La palabra seguridad se refiere a la ausencia de riesgo. Estas necesidades surgen de la falta de orden, estabilidad y, valga la redundancia, seguridad. Estas necesidades incluyen la seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada.

¹ Regulación osmótica, excreción, y regulación de la temperatura.

3. Necesidades de Afiliación. Al momento de satisfacer las necesidades tanto fisiológicas como de seguridad, surgirá ahora la necesidad de amor, de afiliación y de pertenencia. Todos los seres humanos necesitamos sentir el afecto de las personas y de pertenecer a un grupo social. Esto se logra a través de la amistad, de encontrar una pareja, de participar en actividades culturales y deportivas o simplemente ser parte de un “grupo” tanto en la escuela como en la vida laboral. A pesar de que podemos pensar que esta necesidad es muy fácil de satisfacer, la frustración de ésta es lo que provoca la inadaptación social, las depresiones y otras patologías serias.

El amor, el afecto y el compañerismo son parte de esta necesidad.

4. Necesidades de Estima. Todas las personas de nuestra sociedad tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, de autorrespeto o autoestima y de la estima de otros. (Maslow, Motivación y Personalidad, 2001, p. 30). Esta necesidad tiene dos vertientes, la estima alta, que es la estima hacia uno mismo e incluye la confianza, la libertad, los logros y la independencia; y la estima baja, que es el respeto que recibimos de las demás personas. Incluye la dignidad, la reputación, la necesidad de atención, el status, la fama y la gloria.

5. Necesidad de Autorrealización. Las necesidades de autorrealización son difíciles de describir porque son distintas para cada persona. Para Maslow la autorrealización es *“un ideal al que todo hombre desea llegar, se satisface mediante oportunidades para desarrollar el talento y su potencial al máximo, expresar ideas y conocimientos, crecer y desarrollarse como una gran persona, obtener logros personales, para que cada ser humano se diferencie de los otros.”* (Maslow, 2001).

Dentro de estas necesidades se encuentra la moralidad, la creatividad, la falta de prejuicios, la resolución de problemas, la espontaneidad y la aceptación de los hechos.

Esto quiere decir que para tener una buena calidad de vida, es necesario satisfacer las necesidades de acuerdo a la prioridad de la jerarquía de esta. Por ejemplo, no podremos realizar alguna actividad al cien por ciento si tenemos alguna necesidad de tipo fisiológica (hambre, sed, sueño), es necesario antes satisfacer esa necesidad.

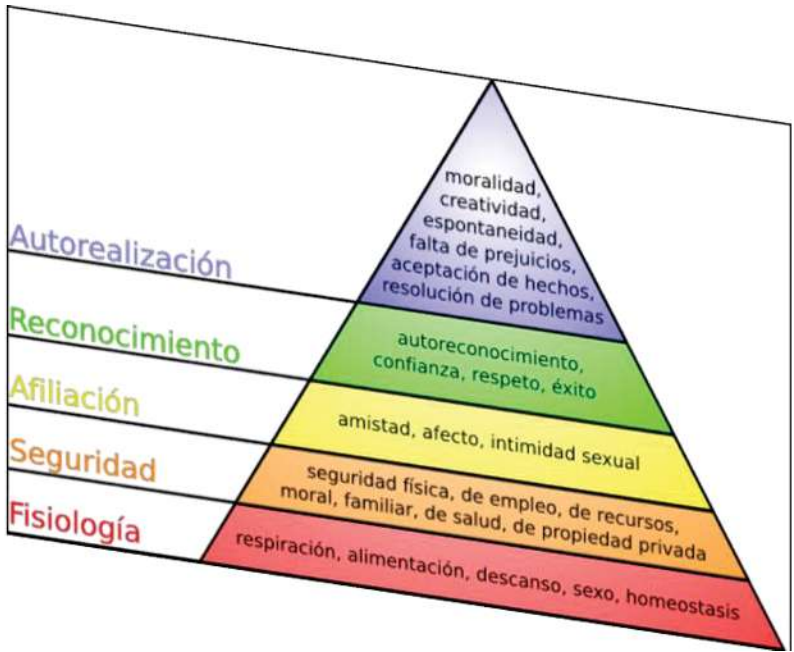


IMAGEN 1. PIRÁMIDE DE MASLOW.

2.1.3 DESEO

Como ya lo habíamos comentado, cuando surge una necesidad, ésta crea un deseo. Un deseo es el anhelo de satisfacer una necesidad. En su libro *Fundamentos de Marketing*, Philip Kotler define al deseo como “la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”. Es decir, cuando tenemos la necesidad del hambre nuestro deseo es comer. Aquí es donde entra la mercadotecnia.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es convencer a los clientes de satisfacer su necesidad y su deseo con el producto que ellos ofrecen. Por ejemplo, en una empresa de venta de pizzas, si la necesidad del cliente es el

hambre y su deseo es comer la mercadotecnia tiene la tarea de convencer a ese cliente de comer pizzas y no hamburguesas o tacos. Es por eso la importancia del concepto deseo dentro de la mercadotecnia.

2.1.4 DEMANDA

La demanda es un término económico muy utilizado dentro de la mercadotecnia. Algunos autores definen a la demanda como:

“El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago” (Dirección de Marketing, de Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Pág. 10).

“Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fisher y Espejo, Mercadotecnia, p.240)

“El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87).

Como conclusión, la demanda la podemos definir como la relación que hay entre los bienes o servicios que el consumidor desea y el valor adquisitivo o precio que está dispuesto a pagar por ese bien o por ese servicio.

2.1.5 PRODUCTO

Citando al padre de la mercadotecnia moderna Philip Kotler, un producto es *“cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo.”* (2006).

En palabras más simples un producto simplemente es un bien tangible que satisface una necesidad.

2.1.5.1 CLASIFICACIÓN DE UN PRODUCTO

Los productos se clasifican en tres grupos dependiendo su durabilidad:

- Productos no duraderos. Son bienes que se consumen completamente en una o varias veces que se utilicen, como por ejemplo: un refresco, un shampoo, comida, etc.

- Productos duraderos. Todos los productos que sobreviven el uso por bastante tiempo. Por ejemplo, la ropa, los zapatos, los electrodomésticos, los automóviles, etc.

- Productos de consumo. Son los productos que los consumidores adquieren para su propio uso. Se clasifican a su vez en:
 - Bienes de uso común
 - Bienes básicos
 - Bienes de emergencia
 - Bienes de comparación
 - Bienes de especialidad
 - Bienes industriales

2.1.5.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

En el libro *“Principios de Marketing”* escrito por Esteban Agueda nos indica que los objetivos de lanzar nuevos productos pueden ser de carácter estratégico como operativo. El primero y fundamental es adecuarse a los cambios que se producen en el entorno para asegurar la supervivencia de la organización. El resto, relacionado con lo anterior, son:

- Competitividad
- Avances tecnológicos
- Rentabilidad

- Imagen
- Nuevos deseos y posibilidad económica de los clientes
- Ampliación del mercado
- Penetración en nuevos mercados

El desarrollo de nuevos productos consta de varias etapas como:

1. Generación de ideas. Esta etapa es la principal ya que es aquí donde se crea la idea del nuevo producto a lanzar o las modificaciones a un producto existente. Estas ideas se obtienen de los clientes, del Departamento de Investigación y Desarrollo, de la competencia o de los mismos empleados de la organización. Se utilizan técnicas para la generación de ideas como la creación de listas, la lluvia de ideas, las relaciones forzadas y el análisis de problemas. Después de obtenidas varias ideas, estas se deben filtrar eliminando los conceptos que no se acoplan a los objetivos de la empresa mediante el análisis de la viabilidad y los beneficios reales del producto tanto para la empresa como para el cliente.
2. Desarrollo y prueba del concepto. Elegida la idea, en el siguiente paso del proceso se deben desarrollar los detalles de mercadotecnia analizando el mercado objetivo, la reacción de los consumidores ante el nuevo producto o la modificación de éste, cómo y a qué costo se producirá el producto y lo más importante, probar el concepto preguntando a una muestra de los consumidores potenciales qué piensan de la idea.
3. Desarrollo de estrategias de mercadotecnia. El plan de la estrategia de mercadotecnia la integran tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento de mercado meta; el posicionamiento planeado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades meta que se pretenden. La segunda parte describe el precio que se planea para el producto, de estrategia de distribución y el

presupuesto de mercadotecnia. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.

4. Análisis financiero. La administración necesita preparar las ventas, el costo y la proyección de las utilidades, para determinar si satisfacen o no los objetivos de la empresa. Si es así, el concepto producto puede pasar la etapa del desarrollo del producto. La administración necesita calcular si las ventas serán lo suficientemente altas para obtener utilidades satisfactorias. Los métodos de estimación de las ventas dependen de si el producto se adquiere una sola vez, de un producto de adquisición frecuente o poco frecuente. Después de calcular el pronóstico de las ventas, la administración puede calcular los costos y las utilidades del proyecto.

5. Desarrollo del producto. Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el Departamento de Investigación y Desarrollo o el de Producción transforman la idea inicial en un producto físico. Este paso exige una gran inversión, pues demostrará si la idea puede transformarse en un producto factible. El Departamento de Investigación y Desarrollo realizará una o más versiones físicas del concepto de producto, y espera encontrar un prototipo que contenga las características deseadas, que se desempeñe adecuadamente y que su producción vaya de acuerdo con los costos presupuestados. Una vez listos, los prototipos deben ponerse a prueba. Las pruebas de funcionalidad se llevan a cabo bajo condiciones de laboratorio y de campo para asegurarse de que el desempeño es seguro y efectivo.

6. Prueba de mercado y comercialización. Si el producto pasa las pruebas, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen a un ambiente de mercado más realista. Estas pruebas

permiten que la empresa experimente con la comercialización, detecte posibles problemas y reúna más información antes de hacer el gran gasto de la introducción en sí. El objetivo básico de esta etapa es probar el producto mismo en situaciones reales de mercado, pero también permite que la compañía ponga a prueba su programa global de mercadotecnia su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación del precio, marca y empaque, y niveles de presupuesto. La empresa utiliza estas pruebas para enterarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra del producto.

2.1.5.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Tal como el ser humano, el producto también pasa por diferentes etapas durante su existencia.

- Introducción. Esta etapa inicia con el lanzamiento de publicidad informativa la cual trata de inducir al consumidor al conocimiento del producto. En esta etapa las ventas son muy lentas y aunque la competencia es relativamente nula cuando se trata de un producto novedoso, las utilidades inician a la baja. Generalmente las empresas aplican las estrategias de promoción intensamente para dar a conocer el producto.
- Crecimiento. Cuando el consumidor ha detectado la necesidad que cubre este producto, es el momento en que inicia la etapa de crecimiento. Las ventas empiezan a aumentar al igual que los competidores. Estos introducen características similares a sus productos lo que propicia la introducción de la publicidad intensiva. La producción aumenta mientras que los costos disminuyen. Es vital definir claramente la mezcla de mercadotecnia que se tendrá precisando la finalidad del

producto, el precio, las estrategias de promoción y sobre todo la distribución hacia los mercados que se dirige.

- Madurez. Cuando las ventas del producto siguen aumentando pero ahora a un ritmo más lento es cuando inicia la etapa más larga del ciclo de vida del producto: la madurez.

En esta etapa el consumidor tiene perfectamente identificado al producto por lo que la publicidad es únicamente recordativa. Aquí la empresa busca ampliar sus mercados, tiene un precio competitivo y desea mantener su mercado mediante la renovación del producto.

- Declive. Esta es la etapa final del ciclo de vida del producto. Se podría decir que en esta etapa el producto esta listo para desaparecer del mercado. En esta etapa las ventas decaen debido a los cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

Es importante recalcar que no todos los productos pasan por cada una de las etapas antes mencionadas, el tiempo que permanezcan en cada etapa puede variar y así como muchos productos únicamente son parte de una moda pasajera y tienen un ciclo de vida demasiado corto (Tamagochi), hay otros muchos productos que se mantienen en la etapa de madurez por muchos años (Coca-Cola).

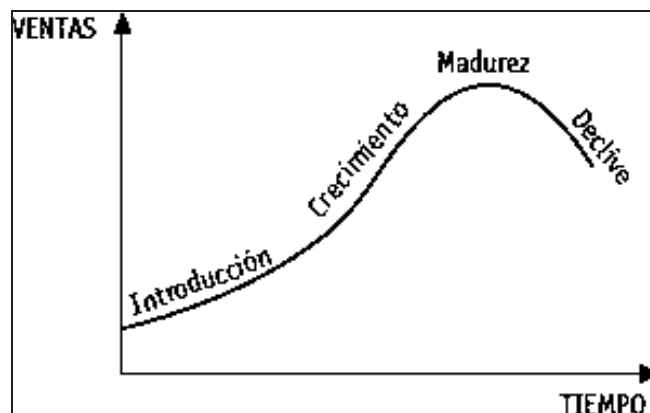


IMAGEN 2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

2.1.5.4 LÍNEA DE PRODUCTOS

La línea de productos de una entidad es el conjunto de bienes que se encuentran estrictamente unidos ya que:

- Satisfacen una necesidad en común. (La línea de *alimentos* satisface la necesidad del *hambre*).
- Se usan de manera vinculada. (La línea de tratamientos capilares que lanzan algunas marcas incluyen shampoo, acondicionador, cremas restauradoras, moldeadores).
- Tienen usos similares o características similares.

2.1.5.5 MEZCLA DE PRODUCTOS

Una mezcla de productos se refiere a todos los bienes que una organización ofrece a los consumidores.

La amplitud de la mezcla de productos es el número total de los bienes que maneja la empresa.

El número de versiones que se ofrecen de cada bien o producto dentro de la línea que maneja la organización se conoce como la profundidad de la mezcla de productos.

Una expansión de la mezcla de productos se logra aumentando o como su nombre lo dice expandiendo el número de versiones existentes de un producto.

Por el otro lado tenemos lo que es la reducción de la mezcla de productos que es lo contrario a la expansión, reduciendo o eliminando algunas adaptaciones que existen de un producto.

2.1.6 SERVICIO

Un servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor).

La definición que nos presenta Philip Kotler en su libro “*Fundamentos de Marketing*” nos dice que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Un servicio es un bien tangible que se consume en el momento y que no se puede almacenar (UNAM, 2005).

Ya hemos explicado los conceptos de producto y servicio pero ¿cómo es que un cliente elige que producto o servicio elegir? Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades humanas. Los consumidores toman decisiones de compra con base al valor y la calidad de un producto o servicio.

2.1.7 VALOR PARA EL CLIENTE

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el cliente al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto (Kotler, 2003).

Charles W. Lamb Jr. en su libro “*Fundamentos de Marketing*” define el valor para el cliente como la relación de beneficios con el sacrificio necesario para obtener estos beneficios.

El valor para el cliente es la relación entre el uso o la satisfacción de un producto y/o servicio con el precio. Es decir, cuando un cliente espera que el producto o servicio adquirido a cierto precio se desempeñe de la manera deseada.

2.1.8 CALIDAD

Definir a la calidad depende del enfoque al que se le de. En pocas palabras Kotler define la calidad como la ausencia de defectos.

Una definición global de la calidad es *“cubrir o exceder las expectativas del cliente”*.

Un consumidor elegirá un producto o servicio buscando cubrir la necesidad que éste tenga en el momento y repetirá la adquisición solamente si el producto o servicio cumplió con los objetivos de su compra anterior.

2.1.9 INTERCAMBIO

El término intercambio es de vital importancia en la definición de la palabra marketing (o mercadotecnia). Hay mercadotecnia cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio.

Un intercambio tiene lugar cuando una persona que desea satisfacer una necesidad y da a cambio algo de valor para obtener un producto o servicio que satisfaga esa necesidad. Es decir, ofrece algo a cambio de otra cosa.

Kotler (2006) nos ofrece la siguiente definición de intercambio:

“Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.”

En el libro *Marketing* de Charles Lamb Jr., nos indica cinco condiciones que debemos satisfacer para que un intercambio tenga lugar:

1. Debe de haber por lo menos dos partes. El que necesita el bien o servicio (cliente) y el que ofrece ese bien o servicio (vendedor).
2. Cada una debe tener algo que la otra desea. El vendedor o proveedor debe tener el producto o servicio que satisfaga la necesidad o deseo del cliente.

3. Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes y servicios que ésta busca.
4. Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.
5. Cada quién deberá negociar con la otra parte.

El intercambio no necesariamente se efectuará aunque existan todas esas condiciones. Solo existe un intercambio real cuando la negociación se efectúa y el cliente se despoja de un algo, ya sea algo tangible (dinero, joyas, artículos de colección) o intangible (un servicio) y recibe el satisfactor a su necesidad.

2.1.10 TRANSACCIÓN

Una transacción es la unidad de medida de la mercadotecnia.

Kotler (2006) opina que una transacción es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

2.1.11 MERCADO

Algunas definiciones comunes de mercado son las que nos dan los siguientes autores:

Fisher nos dice que “un mercado son aquellos consumidores reales y potenciales de un producto”.

Por su parte, Kotler nos define al mercado meta como el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a las cuales la empresa puede servir.

Fernández V. indica que un mercado es el conjunto de consumidores actuales y potenciales, que compran o podrían comprar un producto.

Mientras que Lamb presenta su definición de mercado como “personas o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”.

Un mercado está conformado por el que ofrece y el que demanda. Un mercado es el grupo de personas, empresas, organizaciones que presentan una necesidad en común y que están dispuestos a adquirir productos o servicios para satisfacer esa necesidad.

¿Quiénes intervienen en un mercado?

- Productores
- Clientes o Consumidores
- Proveedores
- Competencia
- Canales de distribución o intermediarios
- Los diferentes públicos
- El producto o el servicio

Existen diferentes mercados dependiendo del punto de vista que se le dé:

1. Desde el punto de vista de la intermediación

- Mercado del Revendedor. Compuesto por personas y organizaciones que obtienen ganancias sobre el precio de venta, al comprar y revender los productos y servicios a otros. En él se encuentran los intermediarios o el canal de distribución y se conforma por los diferentes niveles de la cadena de distribución.

2. Desde el punto de vista político

- Mercado Político. Aquellas instituciones políticas o partidos políticos que afectan el macroambiente² general al llevar a cabo la aplicación de su ideología política.

3. Desde el punto de vista legal

- Mercado Ambulante. Aquellos vendedores que no tienen un lugar fijo de venta.
- Mercado Negro. Aquellos vendedores que ofrecen productos de dudosa procedencia.

4. Desde el punto de vista de la competencia

- Competencia Pura. Su característica es que al haber muchos compradores directos en el mercado este se vuelve pulverizado, es decir que en el operan por lo regular muchas empresas pequeñas y medianas, los productos tienen características que los van a diferenciar de otros se aprecian diferentes opciones para la satisfacción de las necesidades del consumidor, existen competidores indirectos y el gobierno no establece un control sobre los precios de los productos.
- Competencia Oligopólica. En este mercado existen pocos competidores grandes y medianos por lo que no hay presencia de empresas micro y pequeñas, los productos que se ofrecen tienen algunas características diferentes pero en esencia se consideran similares, hay carencia de productos sustitutos y alguna de las empresas generalmente ejerce control sobre el precio de los mercados.

² Macroambiente. Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales ésta no puede ejercer ningún control. Ejemplos: el cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura, el clima, etc. Estas fuerzas pueden afectar significativamente y de las cuales la organización pueden aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

- Competencia Monopólica. En este mercado existen muy pocos competidores generalmente grandes aunque pudieran subsistir competidores medianos y pequeños, los productos son heterogéneos, no hay gran variedad de productos sustitutos y solo algunas empresas tienen el control de los precios.
- Monopolio. En este mercado solo existe una sola empresa que comercializa un producto único del cual por lo general no hay variedad de productos sustitutos y por lo general tiene el control del precio en el mercado.

5. Desde el punto de vista de la demanda

- Mercado Disponible. Grupo de consumidores que tienen interés por un producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.
- Mercado Real. El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que los adquiere.
- Mercado Potencial. Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo pero que por el momento no lo adquiere.
- Mercado de Consumo. Son los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, mantenimiento y adornos del hogar. No hay tanto razonamiento en el proceso de compra.
- Mercado Industrial. Son las empresas que adquieren materias primas para transformarlas en productos para vender.
- Mercado de Servicios. Son las empresas que realizan transacciones con productos intangibles.

6. Desde el punto de vista del cliente que se trata

- Mercado de Consumo. Individuos que adquieren productos para el consumo propio.
- Mercado Industrial o Productor. Empresas que adquieren productos para la producción y transformación.
- Mercado de Revendedores. Se realiza un proceso donde actúan dos partes, una parte produce mientras la otra traslada y vende el producto.
- Mercado de Gobierno. Adquieren productos o servicios para algún fin social.
- Mercado Internacional. Es el conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países).

2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

En el libro “Mercadotecnia Programada” del autor Salvador Mercado (p. 27) encontramos que la mercadotecnia tuvo su origen con la Revolución Industrial, lo que origino el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población en el campo.

La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Su evolución consta hasta la actualidad está formada por tres etapas:

1. Etapa de orientación a la producción. En esta etapa se buscaba aumentar la producción ya que se suponía que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en la forma eficiente. Encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Esta etapa dominó hasta la Gran Depresión a principios de los años treinta. Es comprensible que haya sido así si se piensa que: las empresas se

concentraban en cómo producir y distribuir una cantidad suficiente de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía con mucha rapidez.

2. Etapa de orientación a las ventas. Después de la Gran Depresión, los administradores empezaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Fue así que nace la orientación a las ventas la cual se caracterizó por tener un amplio recurso de actividad promocional con el fin de vender los productos que las empresas querían fabricar. Desgraciadamente, durante esta etapa surgió una venta demasiado agresiva y tácticas poco éticas por lo que el fin de esta etapa ocurrió en los años cincuentas.

3. Etapa de orientación al cliente. Esta etapa inicia con el fin de la Segunda Guerra Mundial, donde se acumula gran cantidad de demanda de bienes debido a la escasez del periodo bélico. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Las experiencias obtenidas durante la guerra habían hecho que la gente fuera más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una diversidad más grande de bienes y fue así que evolucionó la mercadotecnia. Muchas compañías reconocieron que para atraer al consumidor era necesario poner a trabajar la capacidad ociosa. Así surge la etapa de orientación al cliente, la cual identifica lo que el consumidor quiere y dirige todas las actividades corporativas a atender sus necesidades con la mayor eficiencia posible. En esta etapa, las empresas se dedican más tiempo a la mercadotecnia que a las ventas. La esencia de esta etapa requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos del cliente son los que dirigen la organización.

2.2.1 ESTADOS UNIDOS

Los orígenes de la mercadotecnia (*marketing*) en Estados Unidos se remontan a tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores ingleses practicaban el trueque entre ellos con los indios a partir del año 1607.

Fue hasta la década de 1800, que el comercio a gran escala empieza a tomar forma durante la Revolución Industrial.

2.2.2 MÉXICO

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, estos últimos poblaron el Altiplano central y formaron una de las culturas más importantes del período prehispánico.

En 1325, los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes (Imagen 3).

Bernal Díaz del Castillo, uno de los conquistadores de la Nueva España, habla de los tianguis de Tlatelolco. En su obra “Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España” (p. 189) dice:

“... quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenía. Y los principales que iban con nosotros lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos.”

También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como “Motolinia”, habla del tianguis:

“El lugar donde venden y compran le llaman “Tiantiztli” que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los

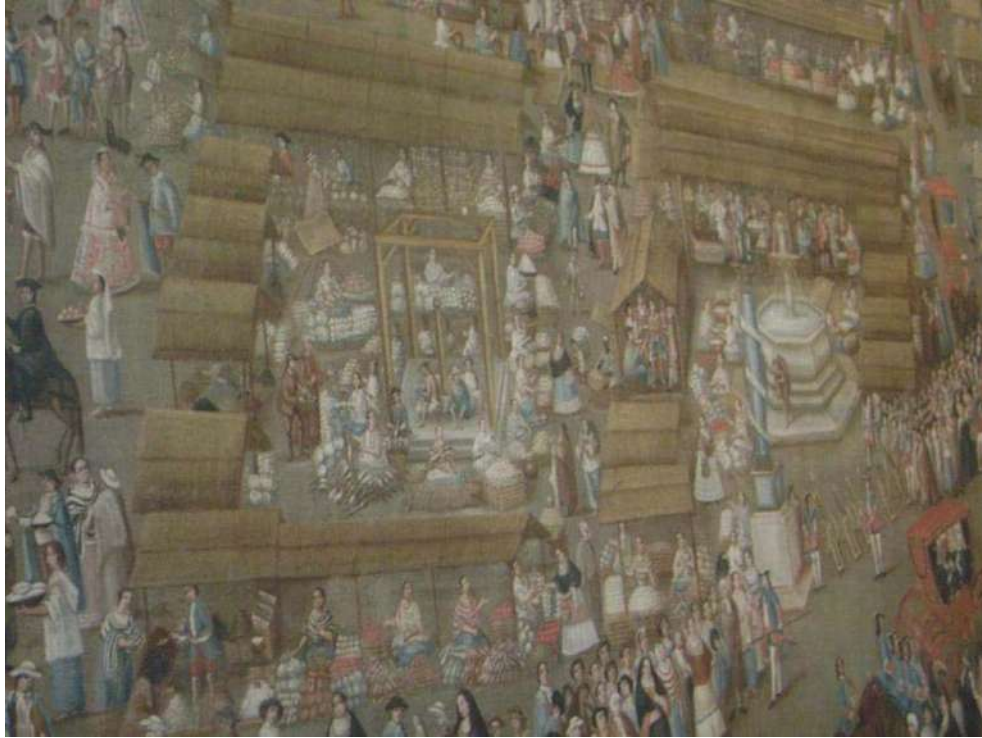
pueblos grandes que acá llaman “cabecera de provincia” tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido, otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta³”.

En su obra “Historia General de las Cosas de la Nueva España”, Bernardino de Sahagún relata “*El mercado o “pereohtlan” más importante era el de Tlatelolco. Los principales mercaderes que se llamaban “Tealtinime” o “Tecoanime” llevaban esclavos para vender hombres, mujeres y muchachos para su sacrificio posterior*”.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial:

- La primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania.
- La segunda que abarca de 1810 a 1880 en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.
- La tercera que abarca de 1880 a la fecha. Durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

³ De Teotihuacán a los aztecas: antología de fuentes e interpretaciones históricas, Miguel León Portilla, 1983, p. 611



**IMAGEN 3. FRAGMENTO DE LA OBRA “PLAZA MAYOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO”
AUTOR DESCONOCIDO. ÓLEO SOBRE TELA. SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XVIII.**

2.3 TIPOS DE MERCADOTECNIA

2.3.1 MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Es el conjunto de conocimientos aplicados a promover la aceptación, adquisición y respaldo social de elementos como las ideas, los valores, las actitudes y las acciones de las personas, las causas comunitarias, sociales o

políticas, que no son mercancía y por lo tanto la transacción no constituye un acto de comercio.

En la mercadotecnia social el mercado son los seres humanos en general y el producto depende del tipo y características de los oferentes y se pueden subdividir en:

- Mercadotecnia religiosa
- Mercadotecnia a cargo de las instituciones no gubernamentales
- Mercadotecnia de las instituciones públicas o privadas
- Mercadotecnia política

Las instituciones de asistencia pública y beneficencia requieren de la mercadotecnia para obtener donativos que posibiliten la prestación del servicio o para dar a conocer su existencia. Son diversas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales con fines sociales como las agrupaciones religiosas, la Cruz Roja, Nacional Monte de Piedad, la Lotería Nacional, las organizaciones ecológicas y protectoras del medio ambiente, la UNICEF, etc.

En México, podemos citar varios ejemplos de la mercadotecnia social. Como ejemplo, la campaña “¿Tienes el valor o te vale?” lanzada por Televisa tiene como objetivo hacer consciencia en los televidentes de la importancia de actuar en la vida diaria aplicando los valores (respeto, honestidad, responsabilidad, etc.). Esta campaña en sí no es con el fin de un lucro monetario por parte de la empresa, pero al lanzarla Televisa aplica lo que se llama Responsabilidad Social, convirtiéndose en una “Empresa Socialmente Responsable”. He allí el verdadero lucro, objetivo y utilidad de esta campaña.

En resumen, la mercadotecnia social es la parte de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

2.3.2 MERCADOTECNIA COMERCIAL

El propósito de la mercadotecnia comercial es facilitar el intercambio de los bienes y los servicios a fin de satisfacer las necesidades de las empresas respecto a las ventas e ingresos, a las necesidades y deseos de los clientes.

La mercadotecnia comercial se puede clasificar en función del tipo de mercado, ya sea de consumo (familias, individuos) o industrial (empresas). Es importante identificar el tipo de mercado ya que estos tienen un perfil muy diferente en cuanto al proceso, motivo y volumen de compra.

La mercadotecnia comercial se puede subdividir dependiendo a la función al sector económico o actividad a la que se aplica:

- Mercadotecnia turística
- Mercadotecnia de eventos
- Mercadotecnia deportiva
- Mercadotecnia de servicios

Este tipo de mercadotecnia también se puede clasificar desde el punto de vista del tipo de producto: mercadotecnia de bienes (objetos tangibles), mercadotecnia de servicios (bienes intangibles); estas categorías a su vez se pueden reclasificar en diversas subcategorías: mercadotecnia para bienes de consumo (duraderos, semiduraderos, inmediatos), mercadotecnia para servicios de salud, de transporte, de recreación, turísticos, etc. (UNAM, 2005).

Un claro ejemplo de un tipo de mercadotecnia comercial, en su rama deportiva, lo encontramos cada vez que se presentan los eventos mundiales deportivos como las Olimpiadas o los Mundiales de Fútbol. La mercadotecnia de las empresas se enfoca en relacionar sus productos con los deportes. Ejemplos de esto encontramos bastantes, uno claro se presentan en vísperas del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. La empresa LALA^{MR} lanza el slogan “*LALA, la leche de la Selección*”; aprovecha el furor que en esos momentos existe hacia los jugadores de la Selección Mexicana para vender la idea de que la leche LALA

es la que consumen los jugadores y así incrementar las ventas de este producto.

2.4 PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo. La administración estratégica de la mercadotecnia se centra en dos incógnitas: ¿Cuál es la principal actividad de la empresa en un momento dado? ¿Cómo alcanzará sus metas? (Charles W. Lamb, Marketing, 2006, p. 30).

Existen seis estrategias que se aplican en la planeación estratégica de la mercadotecnia:

1. Desarrollo del Producto. La estrategia del desarrollo del producto se refiere a las modificaciones o los cambios que se le realizan al producto (la fórmula del producto, el diseño del producto, el empaque, etc.). El uso de esta estrategia tiene como consecuencia: la renovación del producto (para que no se considere viejo), incrementa la rentabilidad, revive el crecimiento de las ventas, satisface necesidades y deseos cambiantes en la decisión, aprovecha la nueva tecnología y satisface necesidades específicas de segmentos específicos del mercado.
2. Integración Vertical. La integración vertical se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión) o también en una intermediaria (integración de avance).
3. Desarrollo del Mercado. Cuando existe demasiada demanda al igual que demasiada competencia, la empresa trata de llevar sus productos actuales a nuevos mercados.

4. Diversificación Sinérgica. La empresa lanza nuevos productos a nuevos mercados siempre y cuando tenga que comercializar nuevas líneas y que estas sean compatibles con los productos existentes.

5. Diversificación de Conglomerado. La empresa busca aprovechar oportunidades de crecimiento o de estabilización de ventas sin considerar ninguno de los efectos sinérgicos, esto es, ingresar con productos y mercados no relacionados.

6. Penetración de Mercado. La empresa expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos ya existentes en mercados actuales, esto es, invierte más en publicidad, promoción, distribución y estrategias relacionadas con el precio para incrementar las ventas de sus productos con los clientes que posee.

Aplicar alguna estrategia de mercadotecnia, afectará el curso a largo plazo de cada organización, su distribución de recursos y el éxito financiero.

Una planeación estratégica efectiva requiere atención y creatividad continua. La planeación debe ser un proceso constante por que el ambiente cambia continuamente y los recursos y capacidades de la empresa también evolucionan sin cesar.

Las empresas y sus empleados manejan su planeación estratégica de mercadotecnia mediante un plan de mercadotecnia.

2.4.1 PLAN DE MERCADOTECNIA

Una planeación de mercadotecnia es el diseño del conjunto de actividades que están relacionadas con ésta. Esta planeación es la base de todas las decisiones y estrategias que se aplicaran.

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito en el cual se describen todas las actividades planeadas. Temas como la línea de productos, los canales de distribución, precios, entre otros, forman parte del plan de mercadotecnia.

La redacción adecuada y la implementación a tiempo de un plan de mercadotecnia permitirán que la empresa alcance sus objetivos propuestos de mercadotecnia. Sin embargo, el plan de mercadotecnia solo servirá si la información que contenga es la adecuada y la necesaria.

Charles Lamb nos ofrece un claro ejemplo en el siguiente esquema de lo que un plan de mercadotecnia debe contener:



- Declaración de la misión del negocio. Visión de largo plazo de las empresas con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados para los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas. (Lamb, 2006).
- Objetivos. Son los resultados a largo plazo que la empresa quiere obtener.

- Análisis Situacional (FODA). **F**ortalezas son las características que hacen a la empresa diferente a las demás pero de forma positiva ya que son actividades que la empresa realiza de forma eficiente; **O**portunidades son todos aquellos factores del medio ambiente externo que facilitan el logro de los objetivos; **D**ebilidades son las actividades que la empresa realiza de forma poco eficiente; y las **A**menazas son los factores del ambiente externo que dificultan el logro de los objetivos propuestos.
- Estrategia del mercado objetivo. Son los consumidores a los que va a ir dirigido nuestro proyecto en el cual ofrecemos el producto o servicio.
- Mezcla de Marketing. Producto (el bien o servicio a ofrecer); Plaza (la manera en que se va a distribuir dicho producto); Precio (valor monetario del producto); y Promoción (como se va a dar a conocer nuestro producto).
- Implementación, Evaluación y Control. La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan; la evaluación es la medición que nos indica el grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico; y el control evalúa los resultados del plan, así como para corregir las acciones que contribuyan a que la empresa alcance los objetivos que no se hayan logrado.

El éxito de un plan de mercadotecnia, el logro de sus objetivos y el incremento en las ventas, dependen esencialmente de una comercialización estratégica, de una promoción realmente inteligente.

2.5 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MKT

La mercadotecnia estratégica se compone de tres principios fundamentales: la orientación al consumidor, la segmentación y el posicionamiento.

2.5.1 LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

La orientación al consumidor se refiere a que la empresa debe buscar, primero que nada, la satisfacción del cliente ya que este debe desear el producto tanto como para adquirirlo. Si el cliente no quiere el producto, o peor aun, si no sabe que existe, el producto nunca se venderá.

2.5.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es la división del mercado en grupos más específicos de consumidores. La segmentación se basa en cinco tipos de criterios: demográficos, geográficos, por uso, psicográficos y por beneficios.

En la segmentación demográfica se incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño del hogar. Por ejemplo, la leche NIDO[®] de Nestlé[®] segmenta su mercado (niños en edad preescolar) de acuerdo a su edad. Así, ofrece la leche NIDO[®] 1+, NIDO[®] 3+ y NIDO[®] 6+.

En la segmentación geográfica se identifican diferencias de consumo determinadas por los territorios. Sus variables son la topografía, el clima, la cultura o la nacionalidad.

La segmentación por uso consiste en identificar grupos de consumidores con modelos de comportamiento similares en cuanto al uso del producto.

La segmentación psicográfica, o también llamada por estilo de vida, se basa en la forma de vivir de los consumidores. Esta segmentación se lleva a cabo ya que podemos encontrar clientes con igualdad de opiniones, valores, actitudes y en algunos casos hasta de personalidad.

La segmentación por beneficio consiste en detectar los beneficios reconocidos al producto que se generan a partir de la percepción y valoración de sus atributos. Habrá consumidores que le darán mayor importancia a los atributos que considera que mejor satisfacen sus necesidades, por lo tanto tiene diferentes percepciones de los atributos del producto. Otras personas tendrán diferentes percepciones de los atributos según el esquema de necesidades y preferencias que poseen.

2.5.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar en el que la marca o imagen de un producto se encuentra en la mente del consumidor. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado diariamente por la mercadotecnia presentada en los medios de comunicación, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro mercado meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Por ejemplo, si a un grupo de personas se le pide que relacionen el producto "Refresco de Cola" con una marca, podemos estar completamente seguros que más del 50% de ellos dirán "Coca-Cola" en lugar de "Pepsi" debido al posicionamiento que la primera se ha forjado desde hace muchísimos años.

CAPÍTULO 3. LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN

Una buena estrategia de mercadotecnia busca desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia satisfactoria. La mezcla de mercadotecnia se conoce también como “las cuatro P’s” ya que el **P**roducto, la **P**laza, el **P**recio y la **P**romoción son parte de ésta (algunos autores modernos han incluido una nueva P en la mezcla de la mercadotecnia: la Post-venta). La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las estrategias de esos elementos con el fin de producir un exitoso intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El producto, como ya lo mencionamos antes, se refiere a todo bien o servicio que se ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, dentro de la estrategia de producto no solo se incluye el bien físico, sino también su empaque, su envase, su etiqueta, y otros factores intangibles como la marca, el servicio post-venta, su garantía, la calidad que ofrece, su imagen, sus beneficios, entre otros.

La plaza (o distribución) tiene el objetivo de hacer que los productos se encuentren en el lugar y en el momento en el que el cliente lo requiera. Para lograr esto, se utilizan los “canales de distribución”. Un canal de distribución es el “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor” (Kotler). Existen dos tipos de canales de distribución: el canal directo, el producto pasa por el fabricante de éste y llega directamente al consumidor; y el canal indirecto, en el cual el producto pasa a través de intermediarios. El canal indirecto se subdivide en canal corto y canal largo, dependiendo del número de intermediarios que participen en el proceso. La plaza se puede clasificar desde el punto de vista de la intensidad de la distribución:

- Distribución Intensiva. Se aprovechan todos los puntos posibles para distribuir el producto.

- Distribución Selectiva. Consiste en la selección de distribuidores generalmente por área determinada.
- Distribución Exclusiva. Establece a uno o dos distribuidores en áreas determinadas.
- Distribución Directa. Directamente del fabricante al consumidor.
- Distribución Cruzada. Dos o más empresas se comprometen a intercambiar la distribución de sus respectivos productos.
- Distribución Dual. Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a sus mercados meta.

La tercera estrategia dentro de la mezcla de mercadotecnia es el precio. El precio es el valor monetario en el que el productor o vendedor ofrece su producto y por el cual los consumidores dan a cambio para obtener ese producto.

La última P de mercadotecnia, la promoción, es en la que nos enfocaremos en la realización de esta tesis.

La promoción es el conjunto de actividades para dar a conocer el producto y estimular al comprador potencial para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece una organización.

La promoción incluye a la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y la publicidad.

3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas se refiere a actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores o a otros miembros del canal. Puede dirigirse al público, a los intermediarios e incluso a los empleados de la compañía (Jerome MCarthy, Marketing, 1997, p. 448).

Esta estrategia consiste en crear incentivos a los distribuidores, clientes y vendedores que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas utiliza diferentes herramientas:

- Muestras. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones. Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos. Devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio (generalmente en la siguiente compra).
- Precio de paquete. Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios. Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio adquirido.
- Regalos publicitarios. Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad. Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas. Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos. Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos. Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta. Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto. Regalar una muestra o un obsequio al cliente para fomentar la venta y la compra.

3.1.2 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se refieren a las actividades que las organizaciones realizan para mantener una buena relación con los públicos existentes:

- De los medios. Se refiere a los medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet).
- Generales. La empresa se debe preocupar e interesar por la actitud que toma el público en general ante sus productos y actividades. La imagen que tenga el público de la empresa afectará lo que compre.
- Locales. Toda empresa tiene públicos locales como lo son los habitantes en la comunidad en donde se encuentre. Se debe estar en comunicación con ellos, aclarar sus dudas y realizar acciones altruistas.
- Financieros. Estos públicos son los que influyen en la capacidad de la organización para conseguir fondos.
- Gubernamentales. Las organizaciones deben tomar en cuenta los actos del gobierno en lo referente a la seguridad del producto, a las normas de calidad impuestas, a las leyes sobre los contenidos de la publicidad, entre otros.
- De acción ciudadana. El departamento de relaciones públicas debe tener contacto y mantener bajo control a las organizaciones de consumidores como son los grupos de ambientalistas, minoritarios, religiosos, etc.
- Internos. Comprende a los empleados de la organización.

Las estrategias utilizadas en las relaciones públicas son las siguientes:

- Patrocinios
- Eventos
- Comunicados de prensa
- Ruedas de prensa

- Visitas guiadas (dentro de las plantas de producción, oficinas o corporativos)

3.1.3 VENTAS PERSONALES

La venta personal consiste en una comunicación oral directa entre el vendedor y los compradores potenciales. Con este tipo de venta se obtiene retroalimentación inmediata, lo cual ayuda a los vendedores a hacer las adaptaciones necesarias para mejorar el producto.

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes
- Brinda asesoramiento personalizado
- Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

3.1.4 PUBLICIDAD

La publicidad es la estrategia utilizada en las organizaciones para informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a los consumidores hacia la adquisición de sus productos en lugar de los productos de sus competidores.

La publicidad será descrita a más detalle en el siguiente capítulo.

3.2 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Kotler en su libro “*Fundamentos de Marketing*” (p. 477) menciona que el mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción.

3.2.1 ESTRATEGIA DE EMPUJE

Una estrategia de empuje implica, como su nombre lo dice, “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia hacia los miembros del canal para motivarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

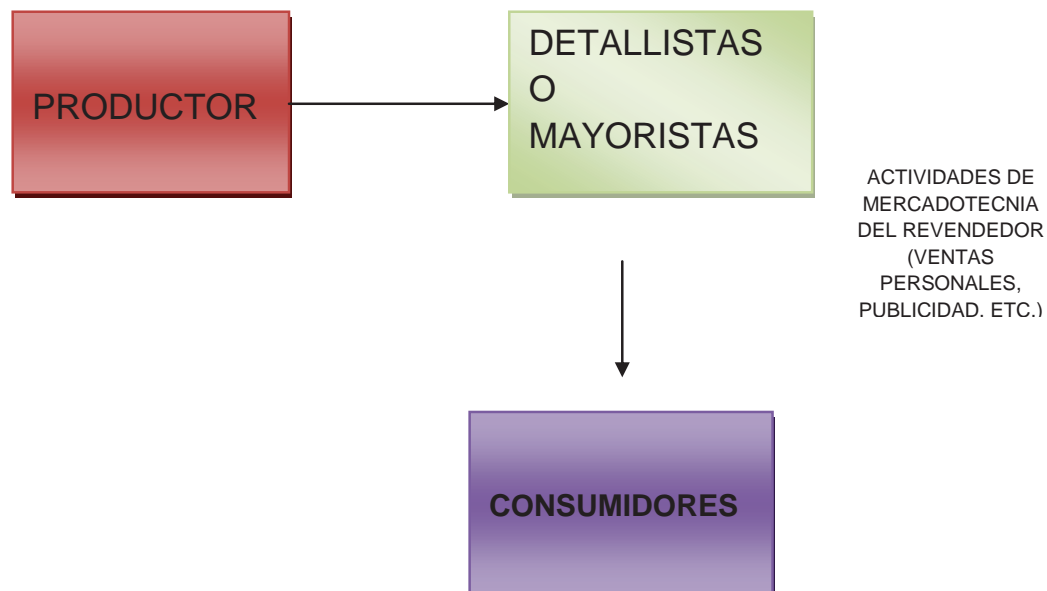


IMAGEN 4. ESTRATEGIA DE EMPUJE SEGÚN KOTLER

3.2.2 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

Kotler (2006) define a la estrategia de atracción como *“la estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción para los consumidores a fin de crear una demanda”*. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia es eficaz, los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

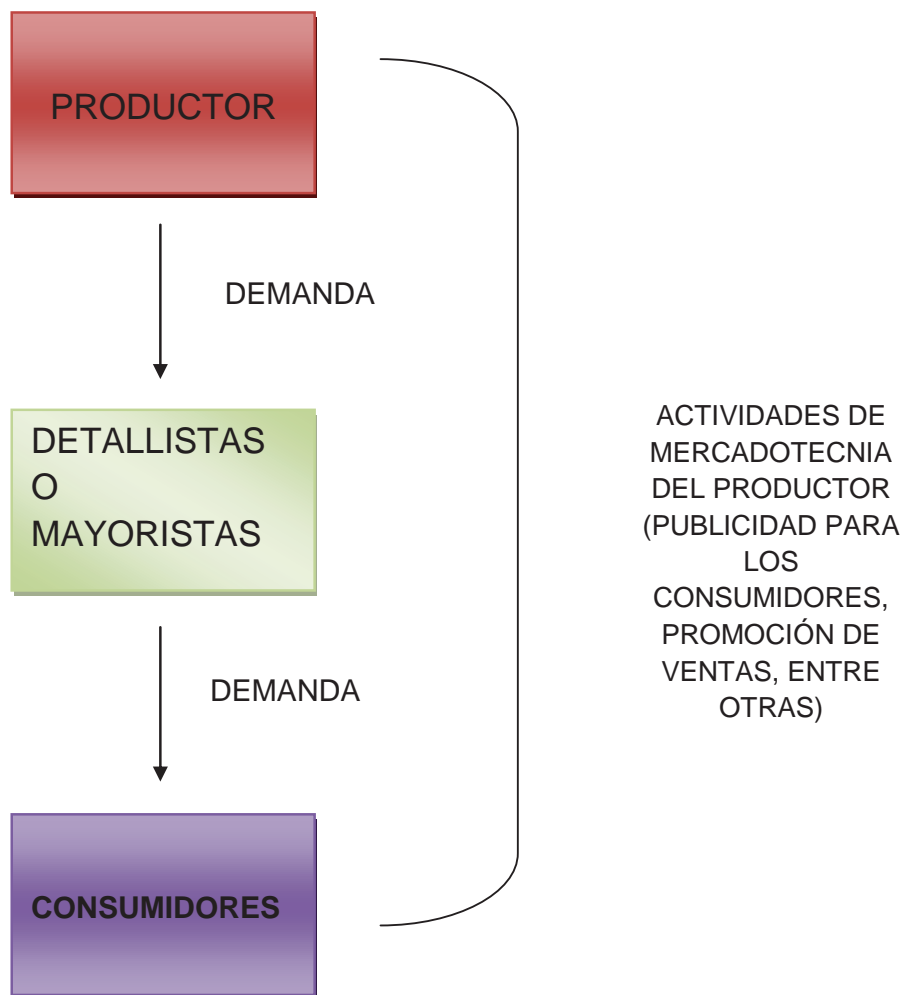


IMAGEN 5. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN SEGÚN KOTLER

CAPÍTULO 4. PUBLICIDAD

4.1 LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como ya la hemos definido, es parte de la estrategia de la promoción de mercadotecnia en una organización que tiene como objetivo MOTIVAR a los consumidores a elegir un producto (bien o servicio) para su adquisición en lugar del producto de la competencia. Prácticamente, Cinépolis® utiliza la publicidad para que los consumidores elijan asistir a sus complejos cinematográficos en lugar de asistir a los cines “Cinemex®” o “Cinemark®”.

La publicidad no es un concepto nuevo. Según Otto Kleppner en su libro “*Publicidad*”, la publicidad nace en el año 3,000 a. C. con la creación de una arcilla de barro en la ciudad de Babilonia que contenía leyendas de un vendedor de ungüentos, un escribano y un zapatero. En la antigua Grecia también se dieron indicios de la publicidad con el uso de pregoneros que anunciaban la llegada de navíos con mercancía, se dice que éstos se hacían acompañar con músicos para poder atraer a la gente para que adquiriera dichas mercancías.

Los comerciantes romanos también contribuyeron a la historia de la publicidad. En las ruinas de Pompeya se conservan letreros de piedra que anuncian lo que se vendía en los establecimientos (una hilera de piernas de jamón, que se refería a una carnicería, es uno de los letreros más antiguos que se conocen).

La historia de la publicidad se divide en tres periodos:

- La era de la pre-mercadotecnia. Desde el comienzo de los intercambios en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, los consumidores y los vendedores utilizaban los mejores medios de ese tiempo para comunicarse: las tablas de barro y los pregoneros. Fue hasta finales de este período cuando aparecieron los primeros impresos.

- La era de la comunicación masiva. A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los vendedores podían llegar más rápido a los oídos de los mercados a través de la imprenta y tiempo después con las transmisiones.
- La era de la investigación. En los últimos 50 años, los publicistas han mejorado sus técnicas de segmentación y abordaje a los consumidores definidos con mensajes personalizados gracias a las nuevas tecnologías (e-mail, redes sociales).

4.1.1 ESTADOS UNIDOS

La historia de la publicidad en Estados Unidos inicia con la introducción del periódico, creado en 1438 por Johannes Gutenberg en Londres, Inglaterra. Años más tarde y perfeccionada la idea, aparece el *Weekly Newes of London* en 1622 y en 1625 se publica el primer anuncio impreso.

Los peregrinos llegaron a las costas del continente americano antes que el *Weekly Newes of London* se publicará por primera vez. No obstante, los colonizadores ingleses que llegaron después los pusieron al corriente de esta nueva novedad y en 1704 nace el *Boston Newsletter*, el primer periódico estadounidense con anuncios.

4.1.2 MÉXICO

La publicidad en México tiene sus orígenes en los *pochtecas*, los cuales fueron los primeros vendedores organizados, caracterizados por ser sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y por tener la habilidad de identificar los deseos y necesidades de sus compradores.

La utilización del servicio de “*postas*” utilizadas cada dos leguas con el fin de avisar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios, fue también impulsor en la historia de la publicidad en México.

Con la llegada de la imprenta, la publicidad mexicana surgió un cambio radical, pero solo unas cuantas personas fueron beneficiadas con esto, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, los anuncios publicitarios eran gratuitos debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de motivación para los lectores.

En 1850, aparece la primera campaña publicitaria ya en forma la cual cobraba uno y medio reales (la moneda de esa época) por ocho líneas de texto. En 1865 se funda la Agencia General de Anuncios. A principio de siglo aparecen en los diarios anuncios telefónicos, energía eléctrica, automóviles y otras marcas como Nestlé, Dr. Andrews, Underwood, Omega, entre otros.

A partir de 1916 hasta 1965 se fundan los periódicos *El Universal* (1916), *Excélsior* (1917), *Ovaciones* (1947), *El Herald de México* y *El Sol de México* (1965).

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, siete en la capital y cuatro en provincia. El 18 de septiembre de 1930, se inaugura la XEW siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, Co., R.C.A. Victor, High Life, Cigarros el Águila, etc. En ese año se transmite el primer comercial de corte moderno “Su pie es preciada alhaja y Felin tiene su estuche” y el primer *jingle*; “De las vidas arrastradas, la de Ford es la mejor”, en 1931 se realiza la primera filmación con fines publicitarios.

En 1940 se fundan importantes agencias publicitarias como Grand Advertising, primer estudio de grabación para fines publicitarios. El 19 de octubre de 1949 se reúnen en una asamblea general y con el fin de formar la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad 15 agencias de esa índole, creándola formalmente en 1950.

En 1959, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. establece el servicio de información y tarifas de los medios. En el año 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México con 10 socios.

4.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria⁴.

El principal objetivo de la publicidad es modificar las actividades, pensamientos y comportamiento del consumidor que recibe el mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler son:

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público lo haya visto.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje que trata de transmitir.
3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

⁴ Eight-Sheet Outdoor Advertising and Its Place en The Community, publicación de la Eight Sheet Outdoor Advertising Association, Inc.

4. Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria

La publicidad tiene diferentes funciones dentro de la publicidad:

- La publicidad es la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores
- El principal atributo que se le puede atribuir a la publicidad es su capacidad de alcanzar un número significativo de receptores en un espacio de tiempo reducido
- La publicidad va dirigida al público en general
- La publicidad es persuasiva
- La publicidad trata de adecuarse a los valores de sus receptores

4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

4.3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es un plan estratégico creado por una agencia de publicidad que cumple con distintos objetivos, como puede ser dar a conocer nuevos productos o servicios, crear una imagen de marca o bien divulgar las actividades o resultados de una empresa o sector con la finalidad de estimular la demanda o mejorar la percepción que los clientes y la comunidad en general tienen de la empresa y sus actividades.

En mayo del 2009, la agencia de publicidad S2 crea para Cinépolis la campaña de publicidad “*Que fácil es acostumbrarse a lo bueno*” (Imagen 6). El objetivo de esta campaña fue posicionar sus salas VIP en la República Mexicana. La campaña consistió en la transmisión de cinco *spots* publicitarios en TV e Internet (Página Web propia y YouTube.com), cuatro comerciales para radio y las cuatro versiones impresas (Fuente: Merca2.0).

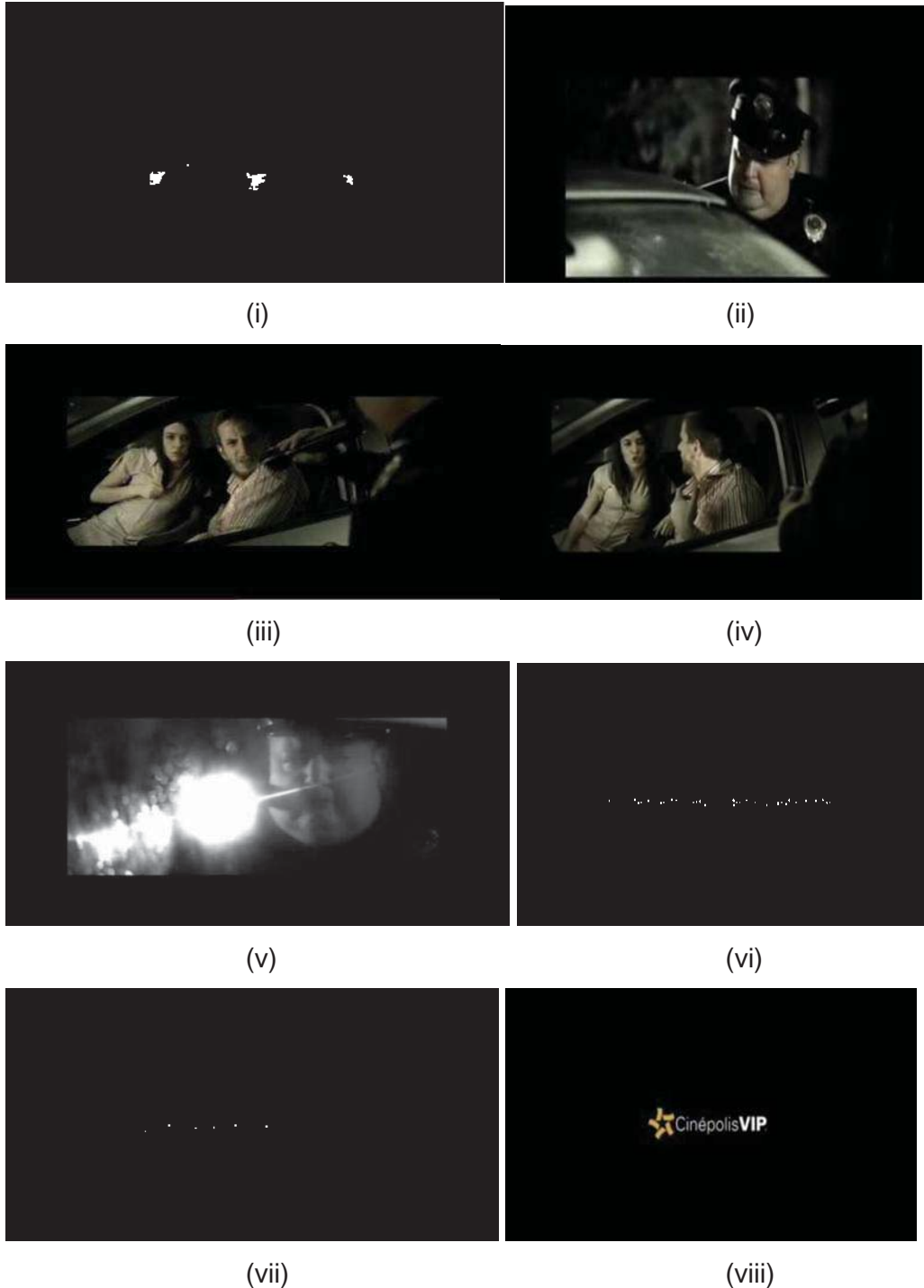


IMAGEN 6. CAMPAÑA PUBLICITARIA “QUÉ FÁCIL ES ACOSTUMBRARSE A LO BUENO”. El *spot* publicitario inicia con la imagen de un auto empañado en el cual se deduce que una pareja está dentro de él (i), un oficial se detiene a inspeccionar el auto (ii), la pareja abre la ventanilla sorprendidos (iii) y comienzan a hacerle una orden de comida (iv). El oficial se extraña por no entender lo que acaba de suceder (v). Inicia la cortinilla con la frase “*Conociste nuestro servicio de bar y restaurante*” (vi), aparece el slogan de la campaña “*Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno*” (vii) y finaliza con la marca del cine *CinépolisVIP* (viii).

4.3.2 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios implica por parte del área de mercadotecnia un arduo trabajo que comienza por explicar por qué un solo medio o un conjunto de ellos son los apropiados para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria. La secuencia para diseñar un plan de medios es:

- Un análisis de la situación y antecedentes
- Objetivos de los medios
- Selección de medios
- Programación y asignación del presupuesto

Para fines de este trabajo el medio seleccionado por Cinépolis será el Internet, lo que será explicado más adelante.

4.3.3 PRESUPUESTO DE MEDIOS

El presupuesto de medios deberá comprender los siguientes conceptos generales:

- Etapa del ciclo de vida del producto
- Participación en el mercado
- Frecuencia de la publicidad
- Diferenciación del producto

4.3.4 ESTRATEGIA AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

Es un modelo que sirve como guía para ejecutar un mensaje publicitario creativo y que logra en el consumidor retener el interés por el producto, crear el deseo por obtener ese bien o servicio y motivar la compra por parte del consumidor.

4.3.5 ESPIRAL PUBLICITARIA

La publicidad también tiene un ciclo de vida:

- Etapa Pionera. Se refiere a diseñar la publicidad de un producto en la cual la necesidad de ese producto se ha reconocido y debe establecerse o bien la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos. Los propósitos son educar a los consumidores a cerca de un nuevo producto y demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad y que existe un producto capaz de satisfacer esa necesidad.
- Etapa Competitiva. Es la etapa que alcanzará ese producto cuando su utilidad general es reconocida pero su superioridad por encima de otras marcas tiene que establecerse para ganar preferencia. El propósito de esta etapa es comunicar la posición del productor o diferenciarla ante el consumidor.
- Etapa de Retención. Esta se alcanzará cuando la utilidad del producto es reconocida de manera general cuando sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad y conserva su clientela gracias a la fuerza de su reputación. La meta en esta etapa es mantener la participación en el mercado y alejar la participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas e otros productos.

4.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

4.4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Se utiliza para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas, así como para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición que ocupa en el mercado, mejorar su comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, etc.

4.4.2 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS

Se centra en la marca o el producto que la empresa ofrece a los consumidores. Por ejemplo, el producto que Cinépolis ofrece es la proyección de películas y actualmente ha incluido los eventos deportivos (Imagen 7).



IMAGEN 7. PUBLICIDAD DEL PRODUCTO MUNDIAL SUDÁFRICA 2010 EN 3D.

4.4.3 PUBLICIDAD RACIONAL

La publicidad racional concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

- Deductivo. A partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- Inductivo. Presenta un caso concreto que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.
- Retórico. Ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.) que hace pensar en la plena eficiencia del producto.
- Analógico. Bien por similitud, compara el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar o bien por referencia, aludiendo a algo que sé garantía.

4.4.4 PUBLICIDAD MOTIVACIONAL

La publicidad motivacional invoca a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón ya que las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento. La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige.

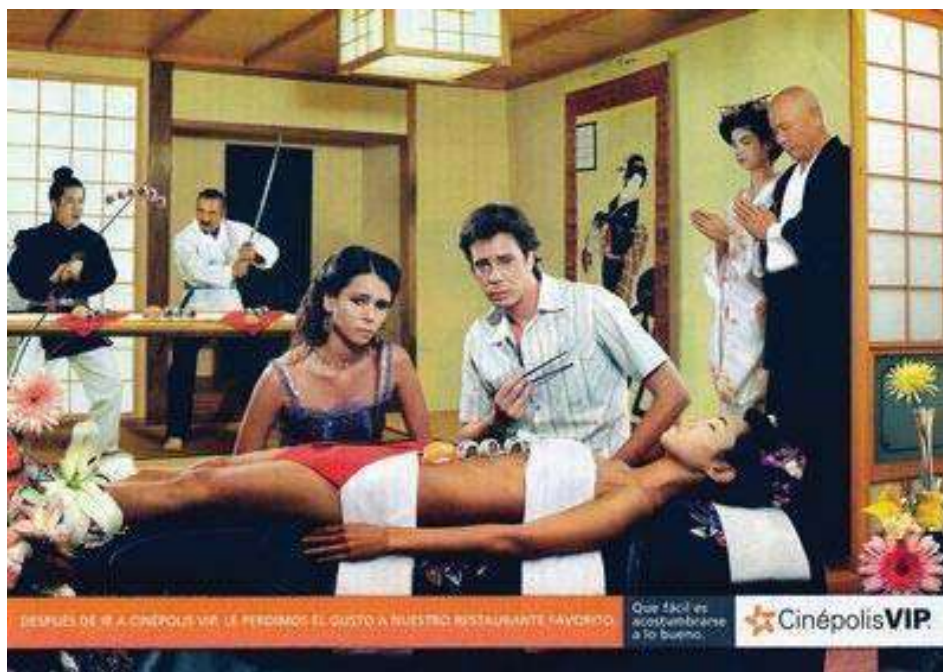


IMAGEN 8. PUBLICIDAD MOTIVACIONAL DEL PRODUCTO VIP DE CINÉPOLIS: “DESPUÉS DE IR A CINÉPOLIS VIP LE PERDIMOS EL GUSTO A NUESTRO RESTAURANTE FAVORITO”.

4.4.5 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

4.4.6 PUBLICIDAD COMPARATIVA

Se define la publicidad comparativa como aquella en la que la organización compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o no, con

el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos.

4.5 FIJACION DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES

La publicidad es un fenómeno social que puede adoptar diversas estrategias para comunicar su propósito. Cada una de esas estrategias tiene resultados diferentes que varían con las personas y con el paso del tiempo. La elección de una estrategia de comunicación, la selección de medios, el calendario y el presupuesto dependen de los objetivos de la organización. Si ésta carece de objetivos publicitarios, no tiene sentido hacer publicidad o vigilar los resultados de la campaña.

4.6 CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS BIEN DEFINIDOS

Según Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing*, un objetivo publicitario es la concreción del resultado que una empresa pretende con la campaña diseñada. Estos objetivos tienen cuatro características principales:

1. Los objetivos deben ser explícitos. Los objetivos explícitos facilitan la comunicación entre la empresa y la agencia de publicidad y proporcionan la base de una relación exitosa. Con la delimitación de objetivos, cada parte asume que la otra hace la misma interpretación del problema, de la solución y del resultado deseado.
2. Los objetivos deben ser concretos. Un objetivo concreto es el que hace referencia a una variable que puede ser medible, que fija el cambio deseado en esa variable y que establece el tiempo previsto. Por ejemplo, un objetivo concreto en la creación de la campaña “*Qué fácil es*

acostumbrarse a lo bueno” que Cinépolis implemento para dar a conocer sus cines VIP podría haber sido “hacer que los complejos Cinépolis VIP en la República Mexicana aumenten su asistencia mensual en un 30%”. Nuestra variable medible sería la asistencia a los cines, el cambio deseado es el aumento de esa asistencia en un 30% y el tiempo previsto sería a corto plazo ya que se espera el cambio un mes después de la implementación de la campaña.

3. Los objetivos deben ser estimulantes al mismo tiempo que alcanzables.

Los objetivos deben ser desafiantes con el fin de estimular. Sin embargo, un objetivo físicamente inalcanzable puede provocar desánimo, frustración, desesperación o inactividad. Un objetivo de Cinépolis no podría ser la asistencia de un millón de asistentes mensuales a sus complejos cinematográficos en una ciudad pequeña que apenas alcanza los 30 mil habitantes.

4. Los objetivos deben ser fijados por todas las partes involucradas en su ejecución.

Los objetivos de toda publicidad deben ser decididos entre todas las partes involucradas en la ejecución. Cuando éstos objetivos resultan de la decisión o negociación entre superiores y subordinados, o la empresa y la agencia de publicidad, todas las partes están comprometidas con ellos e intentarán lograrlos.

4.7 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

4.7.1 CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Aunque la empresa haya destinado grandes cantidades de dinero en la publicidad de sus productos o servicios, ésta solo puede tener éxito si capta la atención del público y comunica bien su objetivo.

4.7.1.1 ESTRATEGIA DE MENSAJE

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se transmitirá a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en la empresa o en su producto y reaccionen de cierta manera. El consumidor sólo reaccionará si piensa que al hacerlo le beneficiará. Es por eso que el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. Después de plantear los beneficios y los puntos de posicionamiento al que la empresa quiere lograr, se desarrolla un concepto creativo que dé vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta, llamativa y memorable. Este concepto creativo sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios que se usaran en la campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben ser significativos y destacar los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; deben ser creíbles y por último, deben ser distintivos, es decir, deben mostrar que aspecto del producto es mejor que los de las marcas de la competencia.

Retomando el ejemplo de la campaña publicitaria que lanzó Cinépolis en el año 2009 *“Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno”* (Imagen 7), se puede su estrategia del mensaje en el siguiente cuadro:

BENEFICIOS	CONCEPTO CREATIVO	ATRATIVOS PUBLICITARIOS		
		SIGNIFICATIVO	CREIBLE	DISTINTIVO
Observar una película sentado en asientos de piel reclinables, tener servicio de dulcería, sushi y vinos en tu lugar sin tener que pararte de tu asiento.	CINEPOLIS VIP es tan cómodo y lujoso que desearás que todo servicio tenga la misma calidad que tu visita al cine.	Un restaurante de comida japonesa muy atractivo pero los clientes se sienten incómodos e incluso se ven tristes.	Es posible que sirvan la comida sin necesidad de pararse de su lugar y perderte escenas de tu película gracias al servicio de meseros.	Cinépolis® es el único cine en el país que ofrece el servicio de asientos de piel reclinables y numerados, servicio de meseros y servicio de sushi, café, dulcería y bebidas.

4.7.1.2 EJECUCIÓN DEL MENSAJE

Después de que se ha creado la idea del mensaje a transmitir, es momento de ejecutar el anuncio que capture la atención y el interés del mercado meta. Ahora es necesario encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para hacerlo. Existen diferentes tipos de ejecución, algunos ejemplos son los siguientes:

- Rebanada de vida. Este estilo muestra la utilización del producto en una situación normal.
- Estilo de vida. Este estilo muestra como un producto encaja en un estilo de vida determinado.
- Fantasía. Este estilo crea fantasía alrededor del producto o de su uso.

- Estado de ánimo o imagen. Este estilo crea un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad. No se informa nada acerca del producto como no sea a través de la sugestión.
- Musical. Este estilo muestra a una o varias personas cantando una canción acerca del producto.
- Habilidad Técnica. Este estilo pone de manifiesto la capacidad de la empresa para fabricar el producto.
- Símbolo de personalidad. Este estilo crea un personaje que representa al producto.
- Evidencia científica. Este estilo presenta resultados científicos o de encuestas que prueban que la marca es la preferida o que es mejor que una o más marcas distintas.
- Testimonios o avales. Este estilo presenta a un testigo querido (generalmente artistas de cine o televisión así como cantantes y deportistas) o con gran credibilidad, quien avala el producto. También podría tratarse de personas ordinarias que dicen lo mucho que les gusta un producto o servicio.

Después de elegir el mejor estilo, la empresa debe escoger un tono para el anuncio. Muchas empresas utilizan un tono positivo ya que sus anuncios siempre dicen algo muy positivo de sus productos, mientras que otras empresas utilizan el humor sarcástico para destacar.

En un anuncio se deben utilizar palabras memorables que llamen la atención. Y por último, los elementos de formato influyen tanto en el impacto de un anuncio como en su costo. Lo primero que el consumidor nota es la ilustración la cual debe ser lo bastante llamativa para atraer la atención. Luego el titular debe incitar correctamente al público para que lea el texto que debe ser sencillo pero muy convincente.

4.7.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

4.7.2.1 DECISIÓN DE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO

Para seleccionar el medio en el que el mensaje que transmitirá, la empresa debe antes que nada decidir qué alcance y frecuencia se necesitan para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto período. La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro del mercado meta está expuesto al mensaje. La empresa también tendrá que decidir el impacto que busca tener en los medios, es decir, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado.

4.7.2.2 ELEGIR ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS

Decidir el mejor medio para transmitir el mensaje publicitario dependerá de varios factores. Ya hablamos del alcance, la frecuencia y el impacto pero también debemos incluir aspectos como los hábitos de medios de los consumidores meta, la naturaleza del producto, el tipo de mensaje y el costo del medio. De igual manera hay que realizar un cuadro comparativo entre las ventajas y limitaciones que éstos tienen. Kotler nos presenta el siguiente:

Medio	Ventaja	Limitaciones
Periódico	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida corta; Calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.

Correo electrónico	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Solo audio, exposición efímera; baja atención; audiencias fragmentadas.
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

4.7.2.3 SELECCIÓN DEL VEHICULO DE COMUNICACIÓN Y EL TIEMPO DE LOS MEDIOS

Un vehículo de comunicación es un medio específico dentro de cada medio general. Por ejemplo, si elegimos el medio del Internet el vehículo sería Facebook[®], Twitter[®], la página Web propia de la empresa, etc.

La empresa también debe decidir cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Es muy común que las empresas varíen su publicidad de acuerdo a la temporada del año existente. Por último, la empresa debe escoger el patrón de los anuncios. Existen dos tipos, continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo, mientras que pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo.

4.8 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad crea diversos efectos en los consumidores. La publicidad no solo vende productos; vende imágenes, valores, objetivos, conceptos de quiénes somos y quiénes deberíamos ser, moldeando nuestras actitudes las cuales moldean nuestra conducta.

4.8.1 CLASIFICACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

Los efectos de la publicidad se pueden clasificar desde un punto de vista operativo: los que afectan los resultados y los que afectan el proceso.

4.8.1.1 EFECTOS SOBRE LOS RESULTADOS

El resultado es un cambio en el comportamiento del consumidor deseado por la organización. Existen 4 grupos en los que se clasifica ese cambio:

1. La elección de marca. Se refiere a la preferencia del consumidor por un artículo ofrecido por cierta empresa. Esto se presenta durante la primera compra, que es la elección sin experiencia anterior; durante la compra repetida, la cual se presenta en cada elección de la misma marca; y en el cambio de marca, que se refiere a la selección de otra marca.
2. Intensidad de la compra. Al volumen que el consumidor adquiere durante cierto tiempo se le conoce como intensidad de compra. La cantidad comprada, la frecuencia de compra y el calendario de compras son los factores que participan en este grupo. La cantidad comprada indica el tamaño adquirido en cada ocasión. La frecuencia es la periodicidad con que se compra y el calendario, los momentos en que el consumidor

compra la marca. Estos factores ayudan a determinar qué efectos tendrá la publicidad sobre el comportamiento del consumidor.

3. Efectos contables. Son los resultados que la empresa obtiene a consecuencia del comportamiento del consumidor. Las ventas en unidades son el número de productos comprados por el consumidor, durante un periodo y en una determinada zona geográfica. Los ingresos son el resultado de multiplicar las ventas en unidades por el precio unitario mientras que los beneficios son los ingresos menos los costos.
4. Efectos de mercado. Los efectos de mercado es la comparación de resultados entre las empresas. Por ejemplo, comparar las utilidades de un año entre Cinépolis® y Cinemex®.

4.8.1.2 EFECTOS SOBRE EL PROCESO

El proceso es el conjunto de actividades mentales que ocurren entre la presentación del anuncio al consumidor y el comportamiento resultante. Las variables del proceso indican cómo, dónde y por qué ocurre la secuencia de decisiones que provocan que el cliente compre, lo cual también muestra si la publicidad es eficaz o ineficaz.

1. Variable Cognitiva. Se refiere a los procesos de pensamiento como la atención y el conocimiento.
2. Variable Afectiva. Abarca el ámbito emocional como el entusiasmo, la actitud y el gusto.
3. Variable Conductual. Esta variable hace referencia al comportamiento del consumidor como la persuasión y la intención de compra.

CAPITULO 5. CONTROL DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

5.1 EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

El ser humano actúa en respuesta a ciertos estímulos. Es aquí donde entra la efectividad publicitaria. La efectividad publicitaria define los cambios que produce la publicidad en el estado físico o mental del consumidor. Es decir, la efectividad publicitaria va a responder a la pregunta *¿Realmente funciona mi publicidad?*

Por ejemplo, Cinépolis® lanza en junio del 2010 publicidad acerca de su tarjeta de afiliación “Club Cinépolis” (Imagen 9). Un estudio de efectividad publicitaria medirá si su publicidad cumplió con el objetivo de aumentar su cartera de clientes afiliados. Para tener la respuesta a eso, es necesario estudiar primeramente los enfoques en la investigación de la efectividad publicitaria, las medidas de ésta y los efectos en las ventas.



IMAGEN 9. PUBLICIDAD TARJETA DE AFILIACION “CLUB CINÉPOLIS”

5.2 ENFOQUES EN LA INVESTIGACION DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

La evaluación de la efectividad publicitaria se puede realizar mediante diversos métodos los cuales se clasifican en dos grupos: la investigación de laboratorio y la investigación de campo.

5.2.1 INVESTIGACION DE LABORATORIO

Imaginemos la siguiente situación:

“Cinépolis® contrata a un investigador para estudiar cómo influye su publicidad impresa en los consumidores valorando dos opciones publicitarias:

1. Un anuncio donde predominará el texto:

CINÉPOLIS® CUENTA CON 224 CINES EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA, 10 CINES EN CENTROAMERICA, 1 CINE EN SUDAMERICA Y 1 CINE EN ASIA... ASI QUE ESTES EN DONDE ESTES CINÉPOLIS® ES TU MEJOR OPCIÓN!!!!

2. Un anuncio donde predominen imágenes:



Cinépolis
LA CAPITAL DEL CINE

**ESTES EN DONDE ESTES...
CONTAMOS CON 236 CINES ALREDEDOR DEL
MUNDO**

The advertisement features three images: a couple sitting in a cinema seat eating popcorn, a cinema lobby with a Cinépolis sign, and a cinema entrance with a Cinépolis sign and movie posters.

El investigador acude a un Centro Comercial de la Ciudad de México y crea dos grupos mixtos de 50 personas entre jóvenes, amas de casa y empleados del mismo. Al grupo A les entrega el anuncio 1 el cual solo contiene un texto mientras que el grupo B recibe el anuncio 2 con imágenes. Pasado un tiempo les retira los anuncios y les pregunta sobre su contenido, verificando su comprensión y el recuerdo así como la intención de que su próxima visita al cine sea en un Cinépolis®. El experimento termina al momento de comparar la efectividad publicitaria entre los dos anuncios.”

El ejemplo anterior describe una investigación de laboratorio. He a continuación el proceso teórico:

- Diseño de experimentos. El experimento es una investigación en donde se manejan una o más variables independientes para observar cómo influyen sobre una variable dependiente. Una variable independiente es la posible causa del fenómeno, como el tipo de publicidad de Cinépolis®. La variable dependiente es la medida del fenómeno, como el recuerdo de la publicidad o el propósito de visitar un Cinépolis®. La relación que el investigador detecta entre estas dos variables se denomina hipótesis. Un experimento de laboratorio es aquel que se realiza en un ambiente artificial (como el Centro Comercial) y las personas que participan en éste, los jóvenes, amas de casa o empleados mencionados anteriormente, se denominan sujetos o unidades de prueba.
- Evaluación de los experimentos. El principal objetivo de un experimento es observar si la variable independiente causo o influye la variable dependiente. En el ejemplo, el propósito es determinar cuál de las diferentes opciones publicitarias aumentan la intención de asistir a un Cinépolis® y no a un Cinemex® o a un Cinemark®.

5.2.2 INVESTIGACION DE CAMPO

En la investigación de campo, el investigador analiza la relación entre las variables dependientes e independientes ya sea a partir de información obtenida de un medio real o natural. Por ejemplo, en el caso de Cinépolis® el investigador pudo analizar la eficacia de la publicidad examinando la variación de los ingresos a esos cines y comparándolos con los de Cinemex® y Cinemark®.

5.3 MEDIDAS ESTANDAR DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

Las diferentes medidas de la efectividad publicitaria se dividen en pruebas previas (pre-tests), las cuales se llevan a cabo antes de que la publicidad sea emitida o publicada; y en pruebas posteriores (post-tests), que se realizan después de la publicación de los anuncios. Tomando otro criterio de clasificación tenemos las medidas observadas, en donde se registra el comportamiento del consumidor sin que éste intervenga en la medición, y las medidas autodeclaradas, donde el mismo cliente manifiesta el comportamiento analizado.

	PRUEBAS PREVIAS	PRUEBAS POSTERIORES
AUTODECLARADAS	Legibilidad Comprensión Entusiasmo Testimoniales Preferencia Actitud Persuasión Intención de compra	Reconocimiento Recuerdo Solicitudes
OBSERVADAS	Respuesta fisiológica	Elección de marca Intensidad de compra Ventas

- Legibilidad. Al conjunto de características tipográficas y lingüísticas de un texto que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad se le conoce como legibilidad. Para que el anuncio publicitario sea efectivo es esencial que el receptor de éste entienda completamente el texto por lo que debe ser claro, sencillo y con un lenguaje colonial sin palabras o términos científicos.
- Comprensión. La comprensión es la capacidad que tiene el hombre para entender las cosas. Así, el anuncio y el mensaje de éste debe ser fácil de descifrar por el consumidor.
- Entusiasmo. el entusiasmo es la atención que se da con interés al desarrollo de una actividad. El anuncio debe crear una sensación de interés y de ganas y deseos de adquirir el producto o servicio.
- Testimoniante. En algunos anuncios publicitarios se hace uso de consumidores que han probado el producto o servicio y comparten su experiencia con clientes futuros.
- Preferencia. La preferencia es la inclinación que tendrá el consumidor hacia el producto o servicio que el anuncio dará a conocer.
- Actitud. La actitud se define como la respuesta emocional y mental de las circunstancias de la vida (R. Jeffress). Podemos medir la efectividad del anuncio tomando en cuenta la respuesta positiva o negativa que el sujeto muestra al observarlo.
- Persuasión. La persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través del anuncio y provocar que se adquiere el producto o servicio.
- Intención de compra. Después de observada y analizada la publicidad, ¿el receptor tiene el propósito de adquirir el producto o servicio?

- Respuesta fisiológica. Si al observar un anuncio de Coca-Cola® al consumidor le da sed y por consecuente tiene el deseo de adquirir una Coca-Cola®, el anuncio ha resultado efectivo.
- Recuerdo. El recuerdo publicitario es la capacidad que tiene el consumidor para guardar en su memoria algún aspecto de un anuncio previamente observado. Generalmente se recuerda más el jingle⁵ o música que acompaña al anuncio. Por ejemplo, en su campaña publicitaria “Vive el verano en Cinépolis” (2009) utilizaron la canción “Love Generation” de Bob Sinclair, melodía que la gente comenzó a asociar con Cinépolis®.
- Reconocimiento. El reconocimiento es cuando una persona exprese que ha visto, leído o escuchado el anuncio anteriormente. El reconocimiento del anuncio es una medida de atención al mismo. Una persona no reconocería un anuncio que nunca llamo su atención.
- Solicitudes. Las solicitudes son declaraciones de interés de los clientes para contactar al anunciante para pedir información, quejarse o expresar su satisfacción.
- Elección de la marca. Como ya lo habíamos explicado antes, la elección de marca se puede medir al momento en que el cliente elige adquirir un producto o servicio en lugar de otro. Por ejemplo, elegir ir a un Cinépolis® en lugar de ir al Cinemex® o comprar una Coca-Cola® en lugar de una Pepsi®.
- Intensidad de la compra. De igual manera como se explico anteriormente, la intensidad de la compra es la cantidad de veces que una persona consume un producto o servicio. El cliente que asiste 5 veces al mes a Cinépolis o el que compra 3 refrescos Coca-Cola® al día son medidas de intensidad de compra.

⁵ Efecto sonoro corto que consiste en un slogan o una melodía.

- Ventas. Ésta es la principal medida de efectividad publicitaria ya que el objetivo principal de toda publicidad es vender más producto. Si al lanzar una campaña publicitaria o simplemente un anuncio las ventas aumentan, comprobaremos que realmente nuestra publicidad cumplió con su objetivo, es decir, fue eficaz.

5.4 COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LAS VENTAS

El subconsciente de una persona al observar un anuncio actúa de tal manera que lanza impulsos para adquirir lo observado. Una campaña de publicidad exitosa lograra que una marca sea retenida en la mente de las personas, aumente sus ventas y logre un posicionamiento mayor al de sus competidores. Derivados de distintas investigaciones de importantes marcas mundiales, a continuación se presentan algunos de los efectos de la publicidad en las ventas:

- Las disminuciones de la presión publicitaria⁶ no conducen a reducciones inmediatas de las ventas. De igual manera, los aumentos de ésta no provocan incrementos en las ventas.
- La mitad de las campañas publicitarias no son efectivas, por lo que lanzar una no da la seguridad de que lograremos aumentar las ventas.
- Los cambios de texto, el público objetivo, los medios o el producto motivan a las variaciones de ventas.
- Cuando la publicidad es efectiva, los resultados no se hacen esperar.
- La publicidad puede tener efectos a largo plazo.

⁶ Volumen de publicidad en términos de número de inserciones, veces que ha sido alcanzado el público objetivo o presupuesto gastado.

- Las ventas suelen responder más a los cambios de precio que a las variaciones de la publicidad por lo que un producto con una maravillosa campaña publicitaria no venderá si éste tiene un precio que el consumidor no pueda pagar.

5.4.1 ¿POR QUE LAS EMPRESAS SIGUEN DIFUNDIENDO ANUNCIOS INEFICACES?

La respuesta a la pregunta de por qué las empresas gastan sus recursos en anuncios ineficaces, se debe a varios factores:

1. Falta de pruebas. El no realizar pruebas o evaluaciones a las campañas para comprobar su efectividad se debe a tres motivos. Primero, porque antes de que se lanzó la campaña se realizaron varias pruebas por lo que se cree que las pruebas posteriores no son necesarias. Segundo, toda evaluación crea un gasto por lo que las empresas evitan realizarlas para no aumentar el presupuesto. Y por último, porque los directivos creen que las pruebas son mucho más caras y largas de lo que en realidad son.
2. Papel de las agencias de publicidad. Existen dos fuerzas dentro de una agencia que funcionan en contra de las pruebas: el sistema de incentivos y el talento creativo. Respecto al sistema de incentivos, cuando una empresa solicita la creación de una campaña publicitaria, las agencias ofrecen un paquete de servicios que incluye la investigación previa, el desarrollo del material creativo, la compra de espacios en los medios y la evaluación de la campaña. Sin embargo, las empresas pagan en base al presupuesto de medios por lo que las agencias están más preocupadas en incrementar ese presupuesto que en verificar la efectividad de la campaña. El talento creativo busca ser original, por lo que se niegan en realizar pruebas posteriores a su trabajo alegando que se perdería la esencia creativa del mismo.

3. Presión de la competencia. Muchas empresas lanzan campañas con el fin de abarcar más mercado que su competencia pero sobre todo para no perderla. No importa si la campaña no incrementa las ventas, lo que les importa es mantener a su público y que no se venda a la competencia.

4. Determinación del presupuesto. La asignación de los presupuestos se basan en las ventas que ésta genere, no en el beneficio. Cuando las ventas son elevadas, las empresas gastan generosamente; pero si las ventas son bajas, existen recortes. De modo que la efectividad publicitaria no es prioridad cuando se determina el presupuesto.

CAPITULO 6. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Como ya se había mencionado antes, un medio es un vehículo por el cual el anunciante da a conocer su producto o servicio al mercado meta. Los medios los clasificamos en convencionales y no convencionales. Por convencional entendemos que es algo típico o común. Un ejemplo de un medio convencional es la televisión. La televisión ha servido de medio publicitario desde 1941⁷ y hasta la fecha es de los medios, por no decir que el más, que se utilizan con mayor frecuencia. Con fines de esta tesis nos enfocaremos a los medios no convencionales, los medios menos utilizados, menos comunes hasta el momento.

El correo, el teléfono y el Internet son ejemplos de medios no convencionales. Estos medios son dirigidos directamente a receptores individuales y se pueden clasificar en postales y transmisores. Los postales incluyen servicios de correo ya sea público o privado y se utiliza para distribuir material impreso, audiovisual o muestras. Los transmisores incluyen el fax, el teléfono y el Internet y transmiten mensajes sonoros, impresos o audiovisuales.

El principal objetivo de los medios no convencionales es el de tratar de tener una respuesta inmediata de los consumidores en forma de solicitudes de información, evaluación de alternativas, compromisos o compras.

6.1 CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Los medios no convencionales han crecido rápidamente en los últimos años. Los principales factores que han motivado ese crecimiento se enlistan a continuación:

⁷ El 1 de julio de 1941 durante la emisión de un partido de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies en la cadena de televisión norteamericana WNBT, apareció en la esquina inferior derecha durante 10 segundos un cartel que anunciaba los relojes Bulova con una voz que leía el anuncio.

1. Avances tecnológicos. La tecnología es el estímulo más importante del crecimiento de los medios no convencionales. Mejores equipos de comunicación han contribuido a que la telefonía sea más barata y sencilla y que esté disponible más fácilmente en todo el mundo. Los avances tecnológicos han mejorado el transporte de mercancías y la puntualidad de entregas. Y que decir del Internet, el avance más relevante de los medios no convencionales. El lanzamiento de este medio y su crecimiento ha sido un gran progreso en las comunicaciones.
2. Bases de datos informatizados. La conservación de registros precisos de clientes (que incluyen direcciones, datos socio demográficos, hábitos de compra, respuesta a la publicidad, etc.) es una de las ventajas de utilizar medios no convencionales. Las bases de datos permiten realizar análisis sobre la demanda y personalizar las ofertas en base al perfil de los clientes.
3. Valor del tiempo. En la actualidad, los consumidores viven una vida “rápida” sin tiempo para realizar algunas actividades debido al ajetreo cotidiano. Los medios no convencionales permiten a las empresas acercarse a esos consumidores y que éstos compren sin tener que ir a las tiendas, lo que se convierte en otra ventaja de este tipo de medios.
4. Desintegración del mercado de masas. En busca de mejor calidad y satisfacción, los consumidores demandan productos que cesen sus deseos aun cuando tengan que pagar más por ello. Los medios no convencionales han permitido a las empresas tener comunicación directa con ellos y crear productos de acuerdo a sus necesidades y deseos.
5. Difusión de las tarjetas de crédito. La tarjeta de crédito fue introducida en 1950 por Diners Club[®], seguida por American Express[®] y Bank of America[®] en 1958. La aceptación de tarjetas de crédito como forma de pago es un factor importante en el crecimiento de los medios no

convencionales ya que tiene dos ventajas muy importantes: permite a los clientes comprar a crédito aunque no tengan dinero en efectivo y no requieren la presencia física o el intercambio material. Además, la disponibilidad de crédito animará a los compradores a hacer algunas adquisiciones que no harían si tuvieran que esperar y reflexionar sobre la conveniencia de realizarlas.

6.2 VALORACION DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

6.2.1 VENTAJAS

- Se controla mejor el alcance. Ésta es la mayor ventaja de utilizar los medios no convencionales ya que gracias a las bases de datos con las que se cuentan existe mayor precisión en el alcance de los receptores. Recordemos que las bases de datos contienen información sobre las características de las personas lo cual resulta muy útil al momento de buscar mercados potenciales, es decir, gente que aun ni consume el producto.
- Se controla mejor la frecuencia. La empresa podrá mandar el anuncio tantas veces como resulte más efectivo.
- Se puede personalizar el contenido. El anunciante tiene la posibilidad de personalizar su anuncio dependiendo las características del consumidor. Por ejemplo, Cinépolis[®] tiene la posibilidad de mandar mensajes enfocados a su dulcería, sus salas o sus servicios en base a lo que al cliente le parezca más atractivo.
- Se obtienen mejores respuestas de los consumidores. Los medios no convencionales consiguen respuestas más inmediatas y efectivas a los mensajes publicitarios. Por ejemplo, si Cinépolis[®] lanzará un concurso

donde rifará boletos para una premier, la respuesta del cliente para obtenerlos llegará inmediatamente después de mandada la convocatoria.

- Se mide más fácilmente la respuesta del público. Los medios no convencionales permiten medir la respuesta que tiene el consumidor ante la publicidad con un nivel de detalle mayor que el de los otros medios. Es decir, si al cliente le es molesto recibir el newsletter informativo que Cinépolis® manda a su base de datos, éste se dará de baja.
- Crean una relación personal entre empresa y cliente. Los medios no convencionales permiten a las empresas tener una relación más personalizada con sus clientes lo cual es apreciada por éstos. La relación se realiza mediante muchas maneras entre las que se encuentran los boletines informativos, cupones, regalos, etc.

6.2.2 INCONVENIENTES

Existen dos desventajas en el uso de los medios no convencionales.

- Costos. Debido a que la publicidad de medios no convencionales puede llegar de forma personalizada, no es posible realizarla toda junta en un mismo momento por lo que los costos llegan a ser más altos en algunas ocasiones.
- Intrusión. Los medios no convencionales llegan a las personas sin que éstas los esperen. Algunas ocasiones en momentos o lugares donde el cliente considera privados. Además, utilizan bases de datos en las cuales se encuentran datos que las personas no quisieran que fueran difundidas para otras razones que no fueran para las que los

proporcionaron. Por esta razón en algunos países se ha considerado ilegal la compra y venta de las bases de datos.

6.3 VALORACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES

Analizar la rentabilidad de un medio no convencional indica si es conveniente hacer una campaña publicitaria por este medio. Hay dos etapas importantes en este análisis: la recolección de datos y la estimación de los beneficios.

6.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta etapa es importante tener información de tres componentes de la campaña: los costos, el margen y la tasa de respuesta de la campaña.

- Costos. En una campaña publicitaria existen dos tipos de costos: los costos directos y los costos indirectos. Los costos directos son los que varían con el número de consumidores que serán alcanzados por los medios no convencionales como por ejemplo los costos de envío, los costos del teléfono, del fax, los costos de los materiales de fabricación, de la mano de obra, los gastos de producción, devoluciones, etc; y los costos indirectos son los gastos fijos que no se alteran por el número de consumidores alcanzados como los edificios, la maquinaria y el equipo, el desarrollo de la campaña, etc.
- Margen. El margen es la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable por unidad. Es importante tener el margen ya que el provecho de los medios depende de los ingresos de las ventas.
- Tasa de respuesta. La tasa esperada de respuesta es una estimación del tipo de respuesta de los consumidores ante la actividad de los

medios no convencionales. Esta tasa se mide a partir de tres probabilidades:

1. Probabilidad de Compra. La probabilidad de compra es la posibilidad de que un consumidor compre un producto y no lo devuelva. Esto resulta de dividir el número de compras no devueltas entre las veces que el consumidor ha sido contactado por medios no convencionales.
2. Probabilidad de Devolución. Es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto y lo devuelva por no haber satisfecho sus necesidades.
3. Probabilidad de No Respuesta. La probabilidad de no respuesta es cuando un consumidor no responde al mensaje de la publicidad, es decir, que no compra el producto.

Por ejemplo, supongamos que a una persona le llega publicidad 10 veces a su correo electrónico acerca del producto X. Esta persona ha comprado 3 veces el producto X, ha comprado y ha devuelto el producto X 2 veces y no lo ha comprado 5 veces. Entonces, la probabilidad de compra es igual al 30% (0.3); la probabilidad de devolución es del 20% (0.2); y la probabilidad de no respuesta vale el 50% (0.5). En la realidad, las empresas trabajan con bases de datos muy extensas por lo que es imposible sacar las tasas de respuesta tan fácilmente como en el ejemplo, es por eso que han desarrollado modelos estadísticos con ese fin.

6.3.2 ESTIMACION DE BENEFICIOS

En esta etapa se examina el rendimiento de dos componentes:

1. Rentabilidad de contactar con cada persona. La empresa necesita determinar si contacta con las personas adecuadas. Se trata de decidir

a qué personas le interesa alcanzar, dadas sus previsibles compras, para que sea rentable.

2. Rentabilidad de toda la campaña. La empresa debe determinar si la campaña provocará las suficientes respuestas positivas (ventas) para que justifique lo invertido en ésta.

CAPITULO 7. INTERNET: UN MEDIO NO CONVENCIONAL

7.1 ORIGEN DEL INTERNET

El origen del Internet se ha vuelto una investigación algo confusa ya que existen dos teorías que buscan explicar los inicios de éste sistema:

1. En los años 60, durante la Guerra Fría, Estados Unidos crea una red militar con el objetivo de, en caso de que hubiera un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esa red se llamó ARPANET y al principio solo contaba con cuatro ordenadores. ARPANET evolucionó con el paso de los años hasta que en 1985 nace el Internet el cual contaba con al menos 100 mil servidores.
2. La versión anterior recientemente se ha desmentido y a dado paso a una nueva historia de la creación del Internet: Ante el lanzamiento del primer satélite artificial "*Sputnik*" en 1957 por parte de la Unión Soviética, Estados Unidos creó la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) dentro del Departamento de Defensa con el objetivo de establecer su liderazgo en el áreas de ciencia y tecnología aplicadas a las fuerzas armadas. De ésta agencia se desprendía la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) cuyo fin era buscar mejores maneras de usar las computadoras por lo cual, en esa oficina, existía una urgente necesidad de tener disponibles más y más recursos informáticos y que todos los integrantes de la oficina tuvieran acceso a los mismos archivos e información. Robert Taylor, quien era el director de la IPTO en 1966, tuvo una idea: conectar todas las computadoras. De esa manera, al construir una serie de enlaces electrónicos entre diferentes máquinas, los investigadores que

estuvieran haciendo un trabajo similar en diferentes partes del país, podrían compartir recursos y resultados fácilmente. Al principio se montó una red experimental con cuatro nodos al principio y aumentar hasta doce para comprobar que el concepto se podía llevar a la práctica. El proyecto ARPANET (como fue nombrado), se aprobó finalizándose en 1969. ARPANET es el antecesor de lo que ahora se le llama Internet.

7.2 WORLD WIDE WEB

En 1990 se busca un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, y mediante un proyecto llamado *Xanadú* se toma la idea de usar hipervínculos. El sistema se bautiza con el nombre de World Wide Web o telaraña mundial. Este sistema permitía vincular información en forma lógica a través de las redes existentes.

En otras palabras, la red está formada de una colección de documentos llamados páginas o sitios. Estas páginas se crean utilizando el mismo código de computadoras conocido como Lenguaje de Marca en Hipertexto o HTML por sus siglas en inglés, lo que ofrece a todos los documentos el mismo formato. De igual manera, Internet es una red internacional de cables y conexiones, a través de los cuales es posible transmitir y hacer accesible las páginas domésticas.

En cada página doméstica se incluyen hiperenlaces. Los hiperenlaces son palabras, símbolos o frases clave, que son puntos de referencia con relación a otras partes del mismo documento o a otros documentos que también se encuentran en la red. Los documentos en paginas domesticas pueden almacenarse en cualquier parte del mundo. La capacidad para conectarse de este modo es una de las principales atracciones de la red, y también se presta para explorar, de modo que un usuario puede comenzar abriendo una página que muestra información sobre coches y terminar observando un sitio que muestra el último lanzamiento musical de Luis Miguel (Imagen 10).

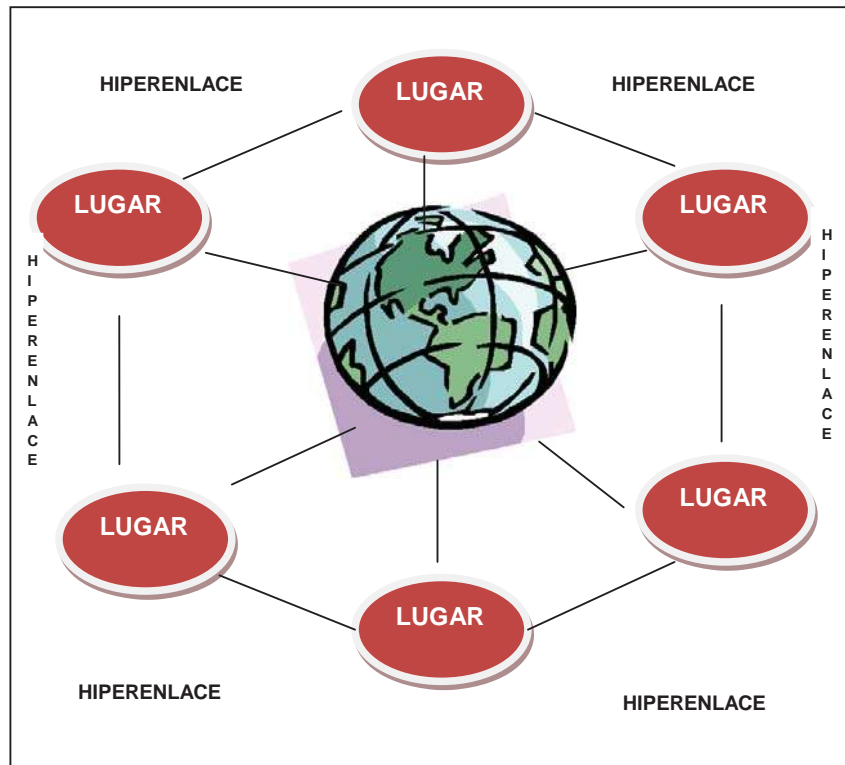


IMAGEN 10. RED MUNDIAL.

Una página doméstica puede tener enlaces con cualquier otra también accesible por la red. Esto se debe a la norma de dirección de Internet llamado Localizador Uniforme de Recursos (URL). Cada página de la red tiene también una dirección estandarizada que comienza con “http://www”. Esto significa “hypertext transfer protocol:// worl wide web”, y hace referencia al código que emplea una computadora a fin de enviar y recibir documentos de la red utilizando el sistema Internet.

Existen muchas definiciones para World Wide Web, a continuación se muestra la definición extraída del libro *“Como vender por Internet en una semana”* escrito por Carol A. O’Connor (Londres, 1999, p.52):

“World Wide Web es una colección de documentos que se generan utilizando un código estándar de computadora. Cada documento contiene hiperenlaces que permiten a los usuarios pasar a otros. De manera potencial, cada documento está enlazado con todos los demás”.

7.3 LOS SERVICIOS DE INTERNET EN MEXICO⁸

Tuvieron que pasar más de 20 años desde los inicios del Internet para que éste llegara a México. La primera conexión se realiza en 1989 entre el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, hacia la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA).

Posteriormente, diferentes universidades también comenzaron a realizar conexiones vía Internet. La Universidad Autónoma de México (UNAM), específicamente en el Instituto de Astronomía de la Ciudad de México, realizó una conexión vía satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado en los Estados Unidos de Norteamérica. De igual manera el ITESM, Campus Estado de México, creó la misma conexión.

El ITESM, Campus Monterrey, promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLAP) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a Internet a través del mismo ITESM. Aunque sus enlaces eran de baja velocidad fue suficiente para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

La Universidad de Guadalajara, obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Esta era una línea privada bajo el dominio de UCLA. Las demás instituciones entraban a Internet por medios conmutados. La Universidad de Guanajuato en Salamanca, Guanajuato, se enlazaba a la UNAM para posteriormente navegar por Internet. El Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chilpancingo, en el Estado de México: el Centro de Investigación en Química Aplicada (CIQA), con sede en Saltillo, Coahuila; y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada (LANIA) de Xalapa, Veracruz se conectaban al ITESM, Campus Monterrey, para acceder a Internet.

⁸ *Una Historia que Contar MEXNET A.C., WebSite MEXNET A.C., WebSite ISOC México. Revista NET@ (Vol 1, Num 19, 970317) WebSite NIC-México.*

En ese tiempo existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente para discutir las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Este organismo debía ser una Asociación Civil.

Fue así como a principios de 1992 surge MEXnet la cual es formada por el ITESM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, ITESO, el Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Veracruzana, el Instituto de Ecología, la Universidad Iberoamericana y el IT de Mexicali.

Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el País, algunas de ellas:

- MEXnet
- Red UNAM
- Red ITESM
- RUTyC (que desaparecería ese año)
- BAJAnet (que incluía universidad de Baja California)
- Red Total CONACYT
- SIRACyT

En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX.

En 1996, ciudades como Monterrey registran cerca de 17 enlaces contratados con TELMEX para su uso privado. Se consolidan los principales Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) en el país, de los casi 100 ubicados en el país.

En los primeros meses, tan sólo el 2% de los hosts⁹ totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras www.

En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el país, ubicados en los principales centros urbanos como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, por mencionar algunos.

En 1999 nace la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) integrada por empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México y cuya misión es potenciar la economía del Internet en México. Cinépolis[®] participa como socio activo de esta Asociación.

Para 2010 el incremento de los Proveedores de Internet surge ya que este medio es utilizado tanto en empresas de todo el mundo como en los hogares, proveyendo comunicación, información y entretenimiento a las personas, lo cual convierte al Internet en una necesidad más que como un lujo en la vida diaria del ser humano.

7.4 EL PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MEXICO

El World Internet Project (WIP) es una asociación formada por una red internacional de investigadores en más de 32 países dedicados al estudio y análisis de los hábitos, actitudes, percepciones y tendencias de las personas con respecto a las tecnologías de información y comunicación. En México, las organizaciones fundadoras del WIP son las empresas Hp[®], P&G, Coca-Cola[®] y nicMX[®] las cuales forman parte del Consejo Consultivo.

Para el estudio del año 2010 se realizó la siguiente metodología¹⁰:

- El estudio se realizó a nivel nacional, incluyendo los 32 estados de la República Mexicana, en poblaciones con más de 50,000 habitantes.

⁹ En Internet se llama host a cualquier ordenador conectado a la red y que dispone de un número IP y un nombre definido, es decir, cualquier ordenador que puede enviar o recibir información a otro ordenador.

¹⁰ Fuente: [www.itesm.mx/sistema/cms/snc/docs/firmas/\(30jun10\)-OI_WIPMexico2010](http://www.itesm.mx/sistema/cms/snc/docs/firmas/(30jun10)-OI_WIPMexico2010)

- El trabajo de campo se desarrolló, durante los meses de diciembre de 2009, enero y febrero de 2010. La fase de procesamiento durante el mes de marzo de 2010.
- Se siguieron los lineamientos en cuanto a diseño de cuestionario y metodología de los países participantes en el WIP, insertando algunas preguntas y la clasificación de nivel socioeconómico.
- El nivel socioeconómico se determinó mediante la aplicación del filtro AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), llevando un control de la muestra por niveles de acuerdo con las proporciones en el universo.
- El público objetivo fueron hombres y mujeres desde los 12 años y hasta los 70.
- Se realizaron un total de 2,000 entrevistas entre usuarios y no usuarios, para lo cual se efectuaron 35,000 llamadas y más de 80,000 minutos de tiempo aire.
- El error estándar del total de la muestra, considerando al universo a estudiar como infinito, con un intervalo de confianza de 95% y dando a las probabilidades de que ocurra o no el evento en sus máximos valores (50% y 50%), es de $\pm 2.21\%$
- La población sobre la cual se realizó la proyección del estudio, incluye ciudades con más de 50,000 habitantes y en edades de entre 6 y 70 años de los diferentes niveles socio-económicos del país, representa para 2009, de acuerdo con datos del INEGI, 91'500,000 habitantes.

La penetración de Internet entre la población en la República Mexicana (Imagen 11), pasó del 30% en 2008, a 33% en 2009, un crecimiento porcentual del 3% considerando la población alcanzada. El público estudiado en 2009 equivale a 91'500,000 habitantes, ya que se eliminaron las edades entre 0 y 6 años y los de más de 70 años, más la población rural del país y la de niveles más bajos (Imagen 12). El año 2009 fue un año crítico, pero incluso así hubo un crecimiento importante entre los usuarios de Internet, sin embargo todavía hay un mercado potencial muy importante de más de 61 millones de personas

no usuarias a la fecha. México ocupa el lugar número 15 en el ranking mundial de países con mayor número de usuarios de Internet. En Latinoamérica sólo se ubica detrás de Brasil que posee más de 67 millones de usuarios.

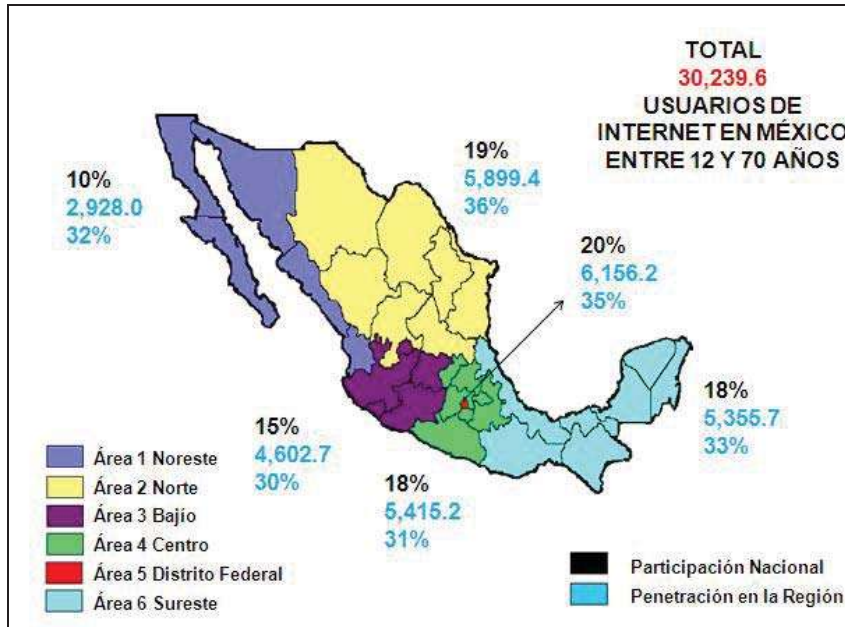


IMAGEN 11. PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO 2010. Más de 30 millones de usuarios de Internet en México.

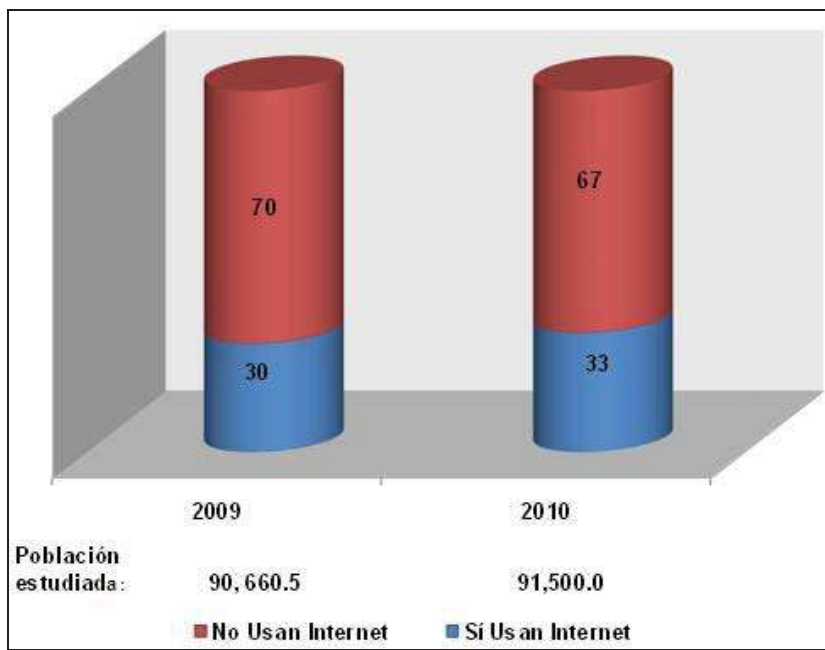


IMAGEN 12. PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO 2009 VS 2010. La penetración de Internet en México registró un crecimiento del 3% con respecto al año anterior.

Las penetraciones nos indican el crecimiento por cada segmento estudiado, en este caso y a pesar de que ya hay una alta penetración en el nivel socioeconómico más alto, mostró también el mayor crecimiento de 53% pasó a 59%, el nivel medio de 35% pasó a 40%, el nivel bajo alto de 21% pasó a 23% y el nivel bajo de 20% a 21%. Aunque se está buscando la forma de que los niveles más bajos puedan convertirse en usuarios de internet, los recursos y capacitación para su uso sigue un tanto alejada, lo que no sucede con los niveles medio y alto, los cuales tienen los recursos para utilizarlo, de ahí sus crecimientos un tanto mayores (Imagen 13).

El nivel alto es quien más usuarios de Internet aporta en éste momento, el 37%, eso es debido a que cuenta con los recursos económicos para poder tener acceso. Cabe señalar que no es el grupo de población más pequeño, ya que lleva integrado el segmento de población de nivel medio alto “C+”, según la AMAI, el nivel alto A y B representan el 7.5% y el C+ 13.6%, de este modo el segmento al que nos referimos suma el 21% de toda la población. El nivel medio típico representa el 18% y por lo mismo tiene una aportación menor, a pesar de que alcanza una penetración del 40% en 2010, aporta el 22% de todos los usuarios. El nivel bajo es el más grande en número de personas, prácticamente el 60% de la población y aporta el 41% de los usuarios de Internet (Imagen 14).

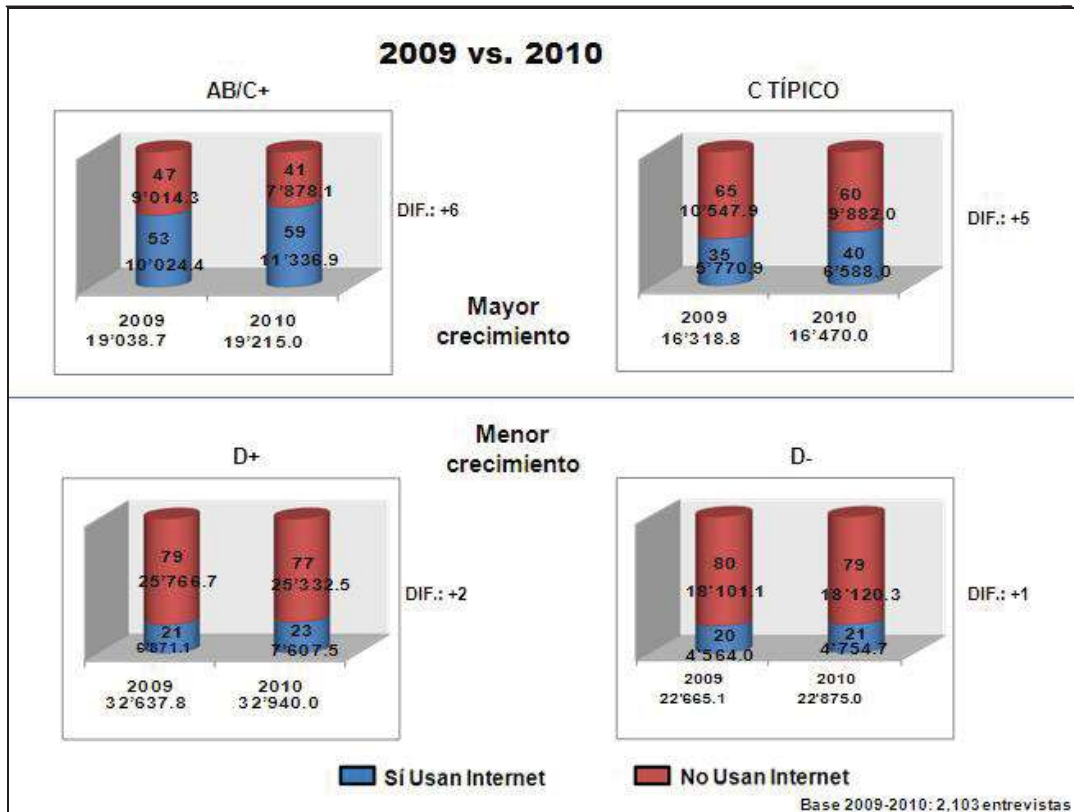


IMAGEN 13. PENETRACIÓN DE INTERNET POR NIVEL SOCIOECONÓMICO. Los niveles alto y medio registraron el mayor crecimiento.

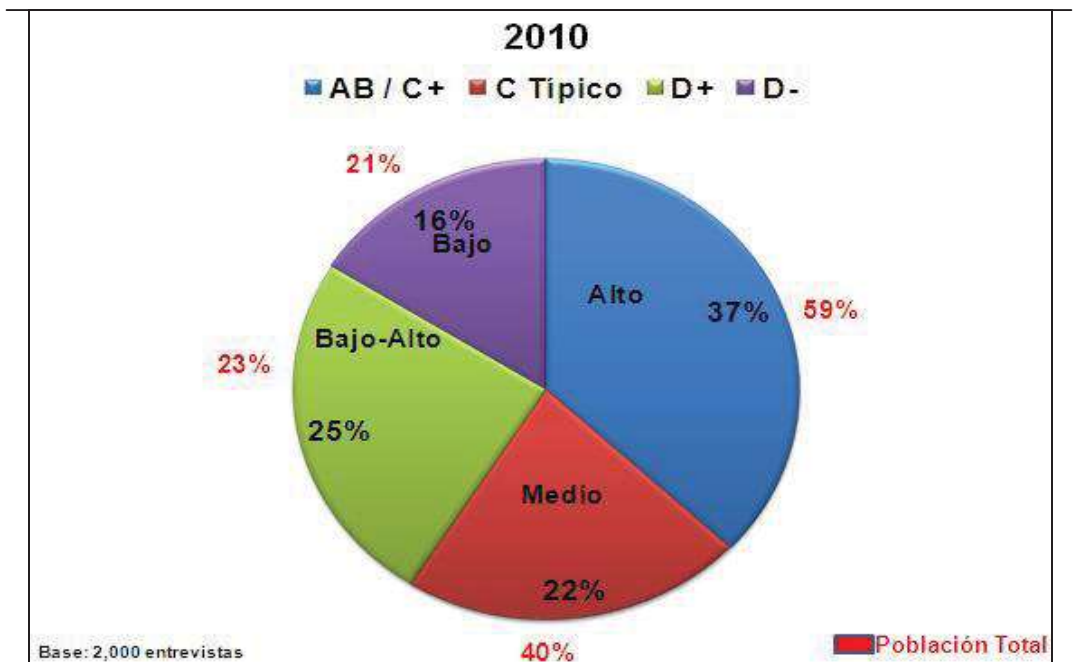


IMAGEN 14. PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET POR NIVEL SOCIOECONÓMICO 2010.

Del total de usuarios de Internet, los hombres aportan el 58% equivalente a 17.6 millones de usuarios, en tanto que las mujeres aportan el 42% con 12.9 millones de usuarias, su participación pierde un punto contra el año anterior, debido a que su crecimiento fue más lento que el de los hombres. La penetración por género nos indica una mayor penetración de uso de Internet entre los hombres (40%), su crecimiento de 2009 a 2010 fue de 12%, en tanto que el de las mujeres fue de 9% y su penetración llegó a 27%. Lo anterior tiene congruencia si consideramos que todavía hay un número importante de mujeres en México que están dedicadas al hogar, sobre todo en poblaciones fuera de las grandes ciudades y que su nivel de educación también quedó trunco o en los niveles básicos, sobre todo en los niveles socioeconómicos bajos (Imagen 15).

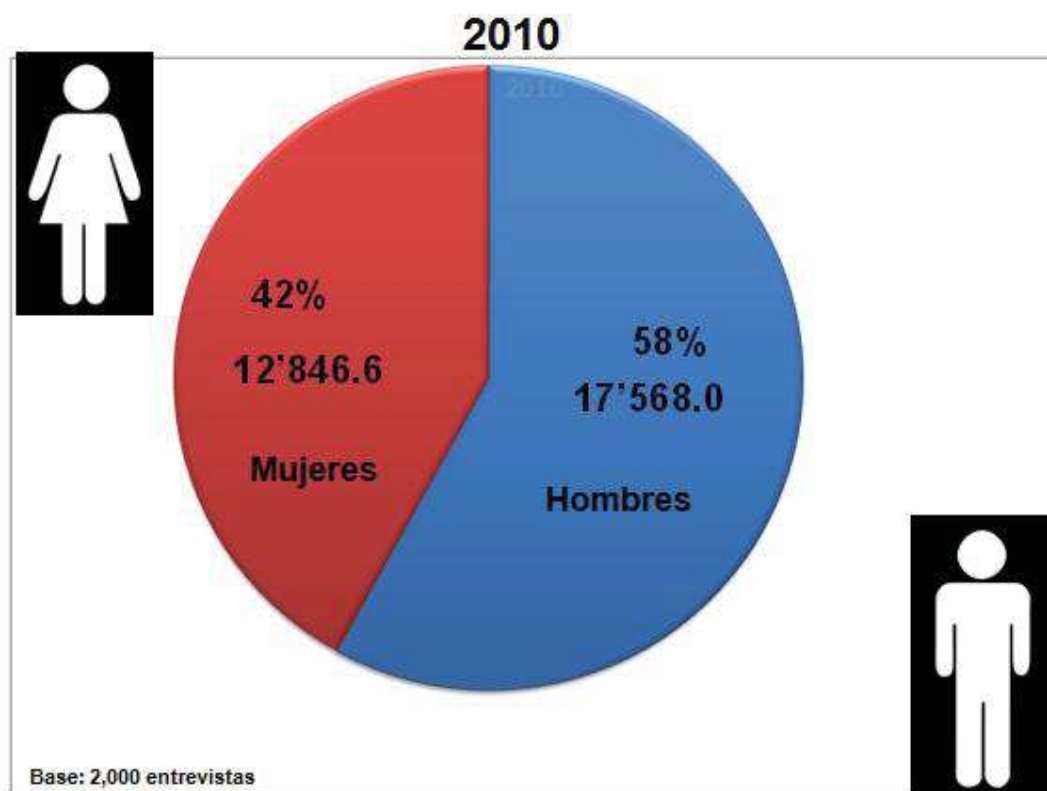


IMAGEN 15. PARTICIPACIÓN EN INTERNET POR GÉNERO. La participación de usuarios de Internet en México por género aún no es equilibrada.

Como no es fue posible para el WIP entrevistar a los niños de entre 6 y 11 años, les preguntaron a sus familiares y su respuesta fue la que se muestra en

la Imagen 16, para muchos padres es temprano el uso de Internet entre sus hijos, para otros deben esperar a contar con una computadora y conexión, lo cual hace que el proceso de adopción sea más lento. Respecto a la aportación por grupo de edad como se puede ver, el 61% de los usuarios tiene menos de 25 años o el 76% es menor a 32 años. El crecimiento en los diferentes grupos de edad se comportó muy a la altura del año anterior, sobre todo por el año en crisis que se vivió. Cabe señalar que el crecimiento en adelante será un tanto más lento, a menos que haya un detonador importante, como redes gratuitas, computadoras muy baratas, exigencia de los gobiernos en las escuelas y en los trámites burocráticos, etc. La penetración de los usuarios de Internet va disminuyendo conforme aumenta la edad, de este modo el grupo más joven (12 a 18 años) alcanza una penetración en 2010 de 53%, en tanto que el grupo de 54 a 70 años solo alcanza al 10% de su población. Los crecimientos porcentuales muestran una similitud la cual se ve influenciada, además de la edad, por el nivel socioeconómico lo cual no permite crecimientos explosivos a pesar de haber un gran mercado potencial.

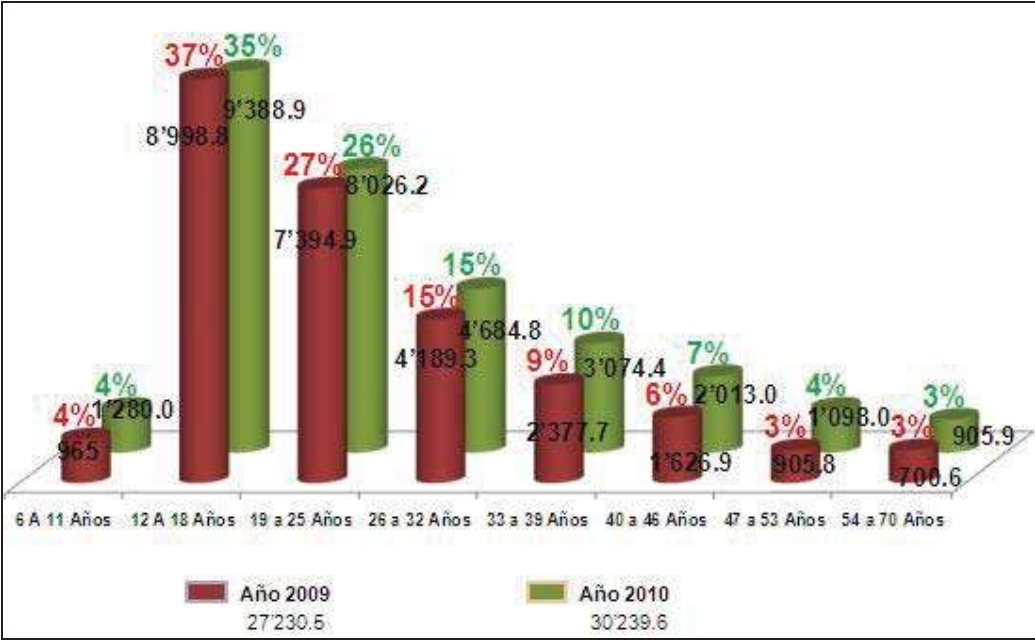


IMAGEN 16. PARTICIPACIÓN EN INTERNET POR GRUPO DE EDAD. 61% de los usuarios de Internet tienen menos de 25 años. La penetración de los usuarios de Internet va disminuyendo conforme aumenta la edad.

La mayor parte de los usuarios se conectan desde el trabajo y el hogar. Sin embargo, aparece la conexión desde el celular como otra opción importante para los usuarios que desean acceder a Internet, opción que hasta este año surge en las respuestas de las personas por ser una forma de conexión nueva. Por cierto, como se muestra en la Imagen 17, son los hombres quienes dedican más tiempo a esa conexión (6.0 vs 5.1) y las mujeres quienes usan más tiempo de conexión desde cibercafés (5.9 vs 7.2).

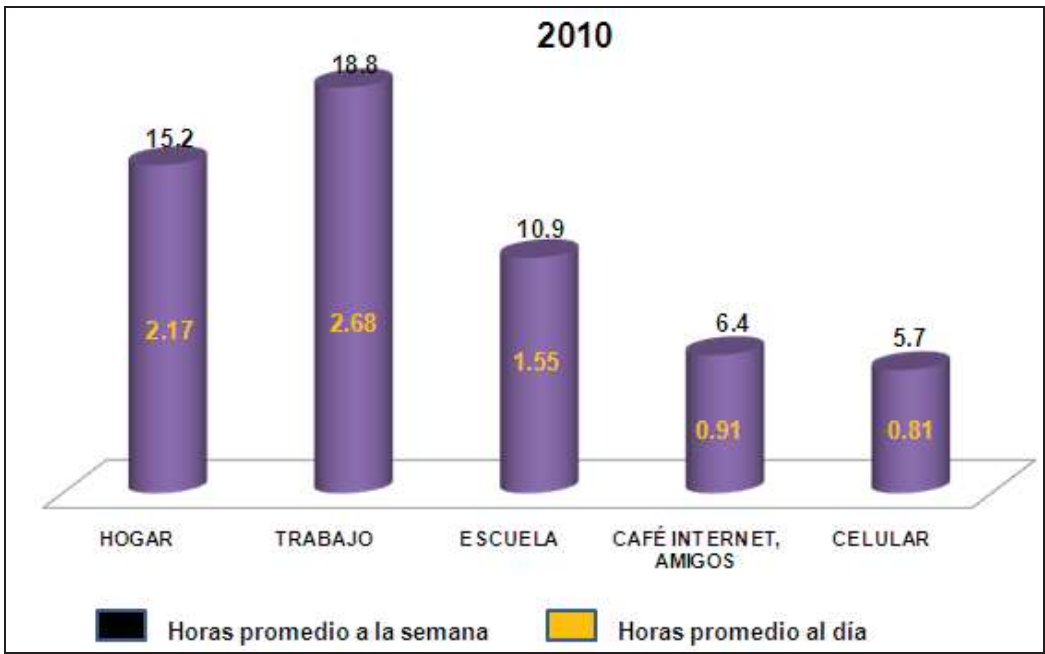


IMAGEN 17. LUGARES Y PROMEDIO DE USO DE INTERNET. La mayor parte de los usuarios se conectan desde el trabajo y el hogar.

Revisar el correo electrónico continúa siendo la principal actividad del usuario de Internet. Sin embargo, el acceso a redes sociales registra un incremento notable para principios de 2010. Hay quienes consideran que revisar el correo electrónico es una práctica de personas “mayores”. Los nativos digitales prefieren acceder a su red social antes que el correo electrónico. Lo anterior se puede apreciar en la siguiente gráfica (Imagen 18).

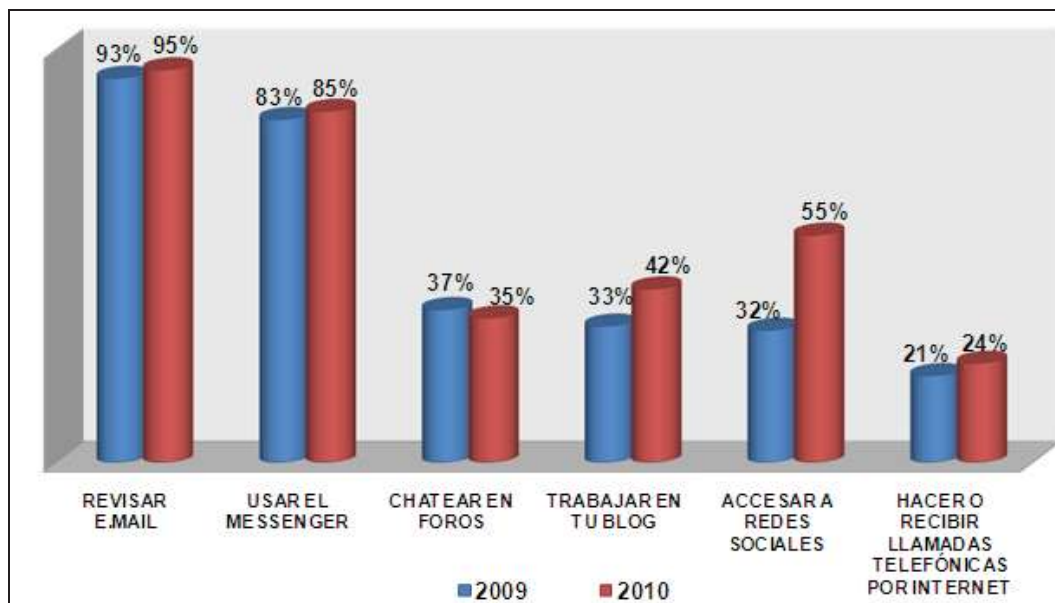


IMAGEN 18. PRINCIPALES ACTIVIDADES EN INTERNET.

Es el escaso interés que despierta Internet, el motivo principal por lo que el 52% de los que no usan Internet no se conecta a la Red. No hay que perder de vista el 42% que no usa Internet porque no sabe usarlo (alfabetización digital).

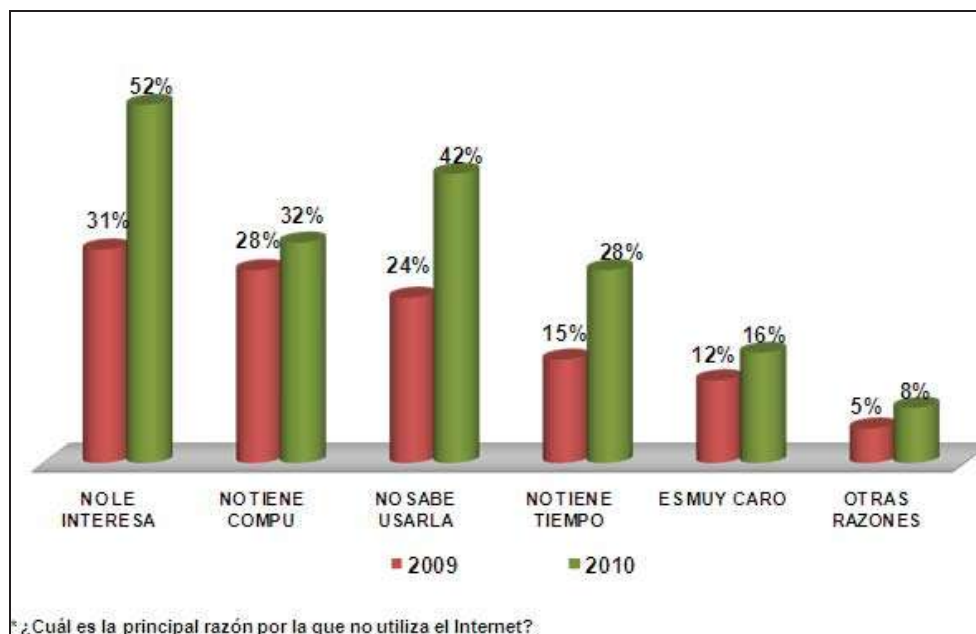


IMAGEN 19. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS MEXICANOS NO USAN INTERNET. Es el desinterés la principal causa por la cual los mexicanos que aún no son usuarios no acceden a Internet.

7.5 PUBLICIDAD POR INTERNET

El objetivo principal de la publicidad es presentar información de un producto o servicio al consumidor e inducir la compra. Ésta es una parte general de la publicidad electrónica. En Estados Unidos, la compra en el hogar ha crecido 2.2 billones de dólares durante la última década¹¹. Sin embargo, las compras a través de medios electrónicos han tenido un crecimiento menor, ya que sólo 4% de los hogares cuentan con computadoras personales conectadas con servicios en línea. Si analizamos las gráficas anteriores, nos podemos dar cuenta que solo el 33% de la población en México usan Internet, mientras que “hacer compras” no figura en las principales actividades para lo que se utiliza el mismo.

Por esto, el porcentaje de publicidad emitido por medios electrónicos es reducido debido a los siguientes factores:

- Internet actualmente tiene un alcance bastante pequeño y selectivo.
- El perfil típico del internauta todavía se limita mucho a los universitarios y jóvenes profesionales, con mejor formación y posición social, y sobre todo en los entornos más urbanos.
- Navegar por Internet no es una actividad que guste a todo el mundo.
- Muchos servicios de Internet todavía son demasiados lentos, complejos o poco atractivos.
- La intimidad y la seguridad en Internet no están plenamente garantizadas.

A pesar de todo, la publicidad electrónica tiene varios beneficios:

1. Permite a las empresas alcanzar y expandir sus mercados potenciales ya que los vendedores de todo el mundo pueden ofrecer sus bienes y servicios. Con los servicios de búsqueda gratuita, los consumidores pueden filtrar la información deseada por categorías. Por ejemplo, los

¹¹ Treviño Martínez, Rubén. Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. McGraw Hill. 2° Edición. 2005. México, D.F. p. 233

buscadores más utilizados en México a finales de 2009 fueron Google (90%), Yahoo! (2%), Bing (1%), MSN (0.5%) y Windows Live (0.5%)¹². También hay grandes centros comerciales con diversas tiendas, donde se puede comprar todo tipo de objetos y marcas. Internet es asimilable a la “Sección Amarilla” de ámbito mundial, sólo que mejor organizada y más accesible.

2. La publicidad en Internet es más flexible y poderosa que la publicidad en los medios no convencionales ya que es más fácil cambiar los anuncios rápidamente como respuesta a cambios en las condiciones de mercado, competencia, etc. Permite presentaciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento, los anuncios pueden hacer demostraciones del producto o facilitar que los consumidores manipulen las imágenes para ver el artículo desde distintos ángulos. Los consumidores también pueden probar algunos productos on-line: por ejemplo, libros, programas informáticos, música, películas, etc.
3. Esta publicidad puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario, es decir, muchos usuarios de servicios de información en línea cuentan con un menú, el cual está dividido en diferentes áreas (noticias, deportes, etc.). Los anuncios aparecen cuando el usuario accede a una sección en particular. Si el usuario decide comprar, presiona un link para mandar directamente la orden. Esto facilita que las personas accedan a los anuncios en el momento deseado y a su propio ritmo.
4. Los servicios de información electrónica permiten a los usuarios navegar por largas bases de datos con el objetivo de encontrar exactamente lo que buscan. Además, no sólo les permite encontrar información, sino también hacer compras. Internet facilita una comunicación rápida. La

¹² <http://navegandoenlaweb.com/estadisticas/cuales-son-los-buscadores-mas-utilizados-en-mexico/>

información del sitio se puede cargar en cualquier momento del día o de noche, y los cambios se hacen efectivos inmediatamente. Además las listas de nuevos sitios son incorporadas bastante rápido por los buscadores.

5. La publicidad en Internet puede ser hasta un 25% más barata que en los medios convencionales. La simple inclusión en la lista de sitios disponibles permite aparecer en los distintos buscadores a donde acceden fácilmente los consumidores. Así que la creación de un sitio sirve como un escaparate permanente para la empresa. Además, las empresas pueden comprar espacio en los sitios de otras organizaciones para anunciar su propia página y hacerla accesible por medio de enlaces.

6. Los compradores pueden preferir la publicidad en Internet, porque la compra en la red suele ser más barata y privada que en las tiendas. El abaratamiento procede de que se eliminan los gastos entre los intermediarios y se reducen los costos de almacenamiento, gestión y transporte. Internet también puede ser más barato y privado que la compra por teléfono, ya que no incluye interacción humana como lo hace el telemarketing.

7. De cara a la medición de la audiencia, Internet presenta importantes ventajas sobre cualquier otro medio. Es posible conocer cuantas personas exactamente han estado expuestas al anuncio; que páginas visitó cada individuo; cuánto tiempo estuvo conectado; de qué sitio procedía y a dónde fue después; y qué contenidos imprimió o descargó en su ordenador. Esta información resulta muy útil para planificar la publicidad, porque permite identificar fielmente a los interesados, enviarles mensajes personalizados, hacer un seguimiento de la campaña en tiempo real, etc.

A finales del año 2009 se llevó a cabo el Estudio de Medios Digitales, realizado por IAB México y Millward Brown y diPaola Márquez. Para lograr tener resultados de un mayor número de segmentos de mercado, se entrevistó a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos y con edades desde los 14 hasta los 60 años. Siendo un grupo en constante crecimiento, el Estudio refleja los hábitos de los internautas¹³ mexicanos que año con año van presentando una evolución muy interesante para los anunciantes que utilizan Internet.

Entre los principales hallazgos del estudio destaca:

- Nueve de cada diez internautas se detienen a ver publicidad cuando el tema les resulta relevante.
- 80% de los internautas se ha enterado de nuevos productos con información proveniente de Internet.
- El 70% de los internautas mexicanos ha participado en promociones o rifas en Internet durante 2009, logrando un alza de 20% comparado con 2008.
- Siete de cada diez internautas abre y lee emails de marcas que reconocen y les interesan.

¹³ Persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión, a cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en una computadora obtiene información de Internet, o interactúa con otras personas: correo electrónico, compartir archivos, discusiones en foros, etc.

**¿Busca información de marcas,
servicios o productos en Internet?**

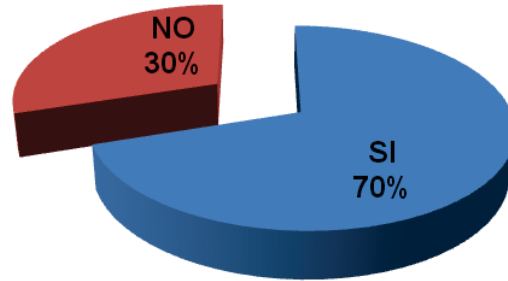


IMAGEN 20. Gracias a esta investigación nos podemos dar cuenta de la importancia de las organizaciones de incluir su marca, producto o servicio en Internet.

CAPITULO 8. REDES SOCIALES EN INTERNET

8.1 DEFINICIÓN

El término “red social” surge de una definición psicológica la cual indica una estructura social compuesta de personas, organizaciones u instituciones, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio.

Las redes sociales en Internet son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red¹⁴.

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Constituyen una manera rápida y sencilla de mantenerse en contacto, organizar actividades y compartir ideas.

Intervenir en una red social empieza por encontrar a otras personas con quienes compartir intereses, opiniones, preocupaciones o necesidades.

8.2 ORIGEN

El origen de las redes sociales se ubica en el año de 1995 cuando el Ingeniero Industrial Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com* (compañeros.com), la cual pretende que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con sus antiguos compañeros de escuela.

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

En el 2002, comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea, pero fue hasta un año después, en el 2003, que se popularizaron con la llegada de sitios como Friendster[®], MySpace[®], Tribe.net[®], Ecademy, Xing y LinkedIn[®].

Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales y su popularidad creció rápidamente por lo que grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet.

El concepto de redes sociales aplicado a Internet ha dado como resultado numerosos grupos de páginas y portales que se han convertido en grandes negocios, como es el caso de Facebook[®] y Twitter[®].

8.3 FUNCIONAMIENTO

Una vez instalado el soporte técnico, el funcionamiento de una red social comienza cuando un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso y crece el número total de miembros y los enlaces de la red.

Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación, según la cual cualquier persona en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios (1929, Frigyes Karinthy).

En general, los servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN) y la creación de redes sociales externas (ESN). Ambos tipos pueden aumentar el sentimiento de comunidad entre las personas. El ISN es una cerrada y privada comunidad que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización, o incluso una "invitación", creado por un grupo de usuarios en un ESN. El ESN es una red abierta y la disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse y están

diseñados para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" con otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, tanto los usuarios deben confirmar que son amigos antes de que estén vinculados. Por ejemplo, si Alicia pone a Roberto como un amigo, entonces Roberto tendría que aprobar la solicitud de amistad de Alicia antes de que se colocaran como amigos. Algunos sitios de redes sociales tienen un "favoritos" que no necesita la aprobación de los demás usuarios. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permite al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones. Algunas redes sociales tienen funciones adicionales, como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos, y celebrar debates en los foros.

Pocas redes sociales actualmente cobran por ser miembro. En parte, esto puede ser debido a la creación de redes sociales, que es un servicio relativamente nuevo, y el valor de su uso no se ha establecido firmemente en los clientes. Empresas como MySpace® y Facebook® venden publicidad en línea en su sitio web. Por lo tanto, están buscando grandes miembros, y la carga para la adhesión sería contraproducente. Algunos creen que la información más profunda que tienen los sitios de cada uno de los usuarios permitirá publicidad orientada mucho mejor que cualquier otro sitio en la actualidad. Los sitios también están buscando otras maneras de hacer dinero, como por la creación de un mercado en línea o mediante la venta de información profesional y las relaciones sociales a las empresas: como LinkedIn®.

8.4 USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EFECTOS DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia y la publicidad son elementos importantes dentro de las redes sociales. Las redes sociales han revolucionado el mundo de los

negocios, del mercadeo y de las comunicaciones, lo que ha traído nuevas propuestas como la mercadotecnia viral¹⁵.

Esta definición recorre desde hace tiempo las mentes de los estrategas publicitarios. El principio es que los usuarios de las redes sociales recomienden a sus amigos y conocidos determinados productos. La mercadotecnia viral es la forma más efectiva y funcional de estar presente sin presentarse uno mismo.

¿A qué se debe que las empresas estén interesadas en el uso de las redes sociales? Simplemente porque están siendo testigos de un fenómeno que no tiene vuelta atrás, ya que la adopción de estos canales de comunicación son utilizados por las personas como parte de su vida cotidiana ya que les permite mantener el contacto y compartir sus ideas y sentimientos con sus conocidos. De igual manera, con un poco de iniciativa y creatividad, una nueva empresa puede sacarle mucho partido a las redes sociales como medio de comunicación y mercadotecnia para dar a conocer sus productos y llegar al mercado. La ventaja de este tipo de mercadotecnia es su bajo costo comparado con los medios convencionales (radio, televisión, impreso) y su gran alcance demográfico.

8.5 BENEFICIOS Y RIESGOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Dado que los grandes sitios de redes sociales pueden ofrecer gran alcance y frecuencia sobre segmentos concretos a bajo precio, algunos anunciantes están deseando utilizar las páginas de las redes sociales como un nuevo vehículo de publicidad. Los beneficios de las redes sociales son que abren la posibilidad de iniciar conversaciones con los consumidores, que pueden ser utilizadas para cumplir cualquier objetivo de mercadotecnia, ya sea para la

¹⁵ Técnicas de mercadotecnia que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

construcción de marca, para promociones, para mejorar el servicio a cliente, para construcción de lealtad, generación de contactos, o para incrementar la intención de compra.

Otros beneficios claros en el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de publicidad es que existe una disciplina muy estable de la mercadotecnia online debido a que su aplicación abarca diferentes medios sociales, la creación de base de datos de clientes potenciales con posibilidad de convertirse en oportunidades de ventas, otorga beneficios indirectos para el posicionamiento del sitio web corporativo, sus resultados son medibles, con lo que la estrategia se vuelve rentable y la importancia de que la publicidad y / o mensajes son dirigidos a un público específico (target).

El principal riesgo es no hacer nada; pues si en las redes sociales está habiendo una conversación acerca de tu producto o empresa, lo deseable es estar presente, para que tu voz no quede fuera. Las redes sociales han abierto las posibilidades de comunicación más directa, pero es necesario tener en cuenta los riesgos para planear una exitosa presencia dentro de ellas.

Otra desventaja de utilizar una red social como estrategia de mercadotecnia es que, de la misma manera cómo puedes ganar clientes, también los puedes perder. Así como los clientes contentos escriben buenos comentarios de un producto, los clientes molestos también escribirán acerca de su mala experiencia. Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días.

8.6 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

Interactive Advertising Bureau (IAB) es el principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo. Es una asociación internacional sin fines de lucro, dedicada a generar crecimiento en el mercado de la mercadotecnia digital.

A finales del año 2009 se llevó a cabo el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet conducido por IAB México y Price Waterhouse Coopers, revelando el crecimiento de la industria para el año 2008.

El monto de la inversión medida en el estudio llegó a los \$1 885 mdp que representa un crecimiento del 87% respecto a las cifras del 2007. IAB México estima que la publicidad de display¹⁶ representa el 66% del total del mercado, mientras el 34% restante pertenece a Search Marketing¹⁷.

Internet es el medio publicitario que registra mayor crecimiento en el mercado mexicano. Por tercer año consecutivo Finanzas es la industria que más invirtió en publicidad, representa un 11.3% de la inversión total en 2008, seguida por Automóviles (9,1%), Educación (8.6%) y Portales Verticales (7.1%).

En 2008, las industrias con mayor crecimiento fueron: Electrodomésticos (162%), Departamental y Autoservicio (141%), Automóviles (113%), Educación (95%) y Gobierno (86%).

Regresando al Estudio de Medios Digitales realizado también por IAB México, se descubrió el despunte que han tenido las redes sociales del año 2008 al 2009:

- El 70% de los internautas se ha registrado en una red social. Incrementando en 20 puntos porcentuales a comparación del 2008 (Imagen 21).
- 4 de cada 10 usuarios de redes sociales ha visto que alguien hable positivamente de una marca en estos sitios.

¹⁶ Medio que sirve para presentar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o a la entrada de los establecimientos.

¹⁷ Publicidad que aparece en cabeza de lista de las páginas de resultados de los principales buscadores.



IMAGEN 21. INCREMENTO EN EL REGISTRO DE LOS INTERNAUTAS EN LAS REDES SOCIALES.

La investigación realizada por el WIP nos muestra el perfil de las personas que navegan dentro de las redes sociales:

- La mayoría de los internautas en redes sociales son hombres con un 57%. Mientras que las mujeres ocupan un 43% (Imagen 22).

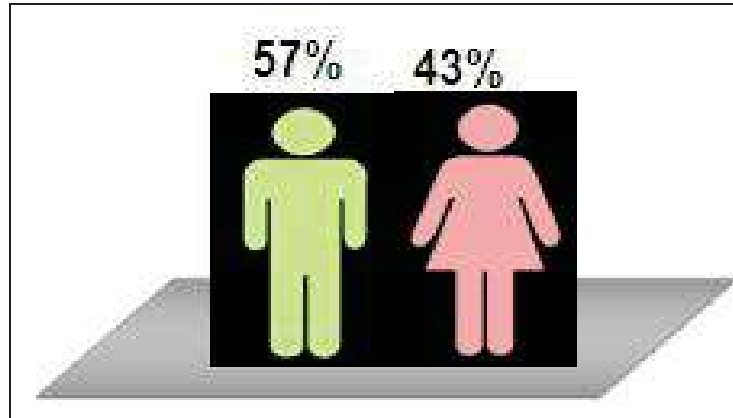


IMAGEN 22. GÉNERO.

- Las nuevas generaciones son las que más navegan por las redes sociales como se observa en la Imagen 23. Los jóvenes de 12 a 18 años toman la delantera con un 26% de la población total que es parte de alguna red social.

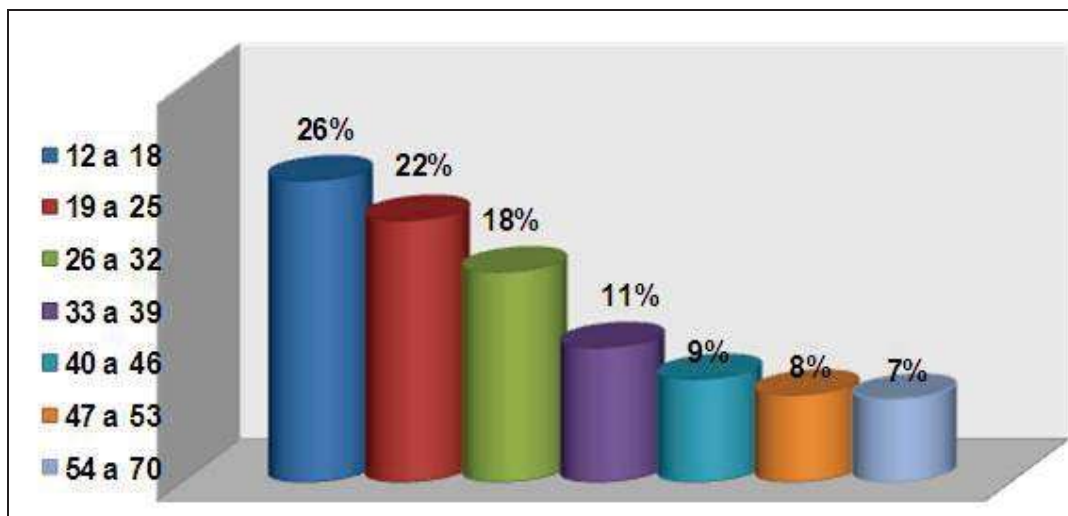


IMAGEN 23. EDAD.

- En cuestión del nivel socio-económico nos damos cuenta que los niveles AB y C+ ocupan el primer lugar con un 30%, mientras que lo sigue el nivel D+ con un 24%. Dado a que los porcentajes son muy cercanos unos a otros, llegamos a la conclusión que el nivel socio-económico no influye a grandes rasgos en la participación en una red social lo cual es un punto a favor en la mercadotecnia, ya que la publicidad de las organizaciones puede llegar a cualquier mercado (Imagen 24).

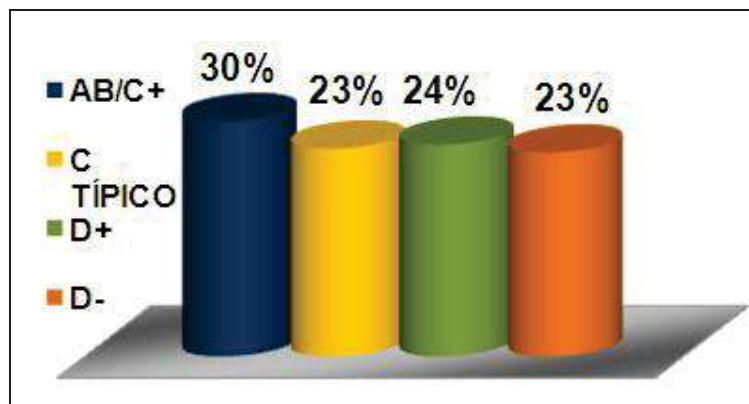


IMAGEN 24. NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.

De acuerdo a la investigación “Global Faces and networking places” de Nielsen¹⁸ nos indica que:

- El uso de las redes sociales fue la actividad que más creció en el año 2008 en la red.
- Facebook arrasa ya que las personas dedican un 63% más tiempo a las redes sociales, los cuales el 56.6% elige Facebook™.
- Ceden las barreras generacionales al crecer el segmento de 35 a 49 años en el uso de las redes sociales.

Las estadísticas muestran lo que ya habíamos comentado anteriormente: las redes sociales van despuntando cada vez más en la preferencia de las personas, por lo que de igual manera se pueden convertir en el arma mercadológica ideal de las empresas tanto en México como en el mundo.

¹⁸ Nielsen es la compañía líder mundial en servicios de investigación e información de mercados.

CAPITULO 9. FACEBOOK

9.1 ORIGEN

Considerada la red social más importante del momento, Facebook® (Imagen 24) nace, según el libro “Multimillonarios por accidente” (Ben Mezrich, 2010) y la película “The social network”(Kevin Spacey, Sony Pictures, 2010), en el otoño del 2003 cuando después del rechazo amoroso de una de sus compañeras de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg (14 de mayo de 1984 - a la fecha) (Imagen 25) junto con sus compañeros de cuarto copiaron el directorio digital de la Universidad, eliminó a sus compañeros y subió las fotos de sus compañeras para que los alumnos de la Universidad calificaran sus atributos (Hot or Not hot). El sitio tuvo tal éxito que en el año 2004, junto con sus compañeros Dustin Moskovitz y Chris Hughes, desarrollan Facebook®.



IMAGEN 24. LOGOTIPO DE FACEBOOK.

Se ha dicho que Mark Zuckerberg les robó la idea, el diseño, el plan comercial y el código fuente del sitio de Internet ConnectU el cual fue desarrollado por Divya Narendra y los gemelos Cameron y Tyler Winklovoss también estudiantes de Harvard, los cuales contrataron a Zuckerberg para que terminara el código del sitio. También se le acusa a Zuckerberg de robarle ideas a Aaron Greenspan. Ambas acusaciones han llegado a acuerdos legales y, obviamente, han sido negadas por Facebook, Inc. alegando que el verdadero origen de este fue crear una red social únicamente para que los estudiantes de Harvard interactuasen entre sí. Su desarrollo se debió a que varias

universidades se interesaron en el proyecto hasta que se volvió global. A mediados de 2007, se lanzan las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010, Facebook® cuenta con 500 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas.

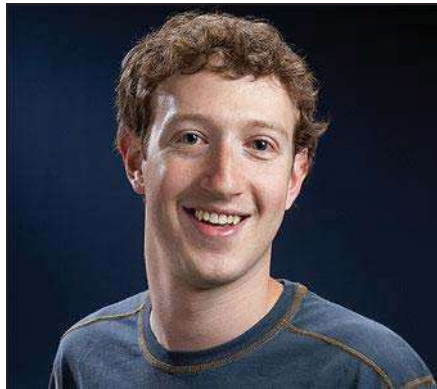


IMAGEN 25. MARK ZUCKERBERG. Creador original y dueño de la red social más influyente del momento: FACEBOOK®.

9.2 FUNCIONAMIENTO



IMAGEN 26. PORTADA DE FACEBOOK®.

Ingresar a la portada de Facebook® (Imagen 26) es muy sencillo. Simplemente es cuestión de teclear en el navegador la dirección web <http://www.facebook.com>. El sitio web se abrirá por default en el idioma del país en donde se encuentre la conexión pero en la parte inferior de la página es posible cambiar de idioma.

Contar con un correo electrónico es el único requisito para ser parte de esta red social. Es necesario llenar el pequeño formulario, que se encuentra en la parte derecha de la página, con algunos datos personales ya que Facebook® requiere que todos los usuarios proporcionen su fecha de nacimiento verdadera para fomentar la autenticidad y permitir el acceso solamente a contenido apropiado a la edad del usuario. Si se requiere, se puede ocultar esta información (cuyo uso se rige por la Política de privacidad de Facebook®) en el perfil. Al terminar ese proceso, se ha creado una cuenta personal dentro de esta red social. Si lo que se pretende es representar a un grupo de música, una empresa o un producto, se debe crear una página de Facebook® (Imagen 27).

IMAGEN 27. FORMULARIO PARA CREAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK®. Las organizaciones deben crear una página en lugar de una cuenta personal ya que las páginas permiten llevar un registro y estadísticas de visitas al sitio.

Una vez iniciada la sesión, aparecerá una barra en la parte superior de la página con la opción de "búsqueda" (Imagen 28), allí se deberá poner los nombres de las personas o empresas que se quieran buscar. Una vez buscada la persona, se da click en la opción "Agregar como amigo", y se deberá esperar a que la otra persona de click en la opción "Aceptar" en lugar de "Ignorar" para iniciar el contacto. Si es una organización a la que se interesa unir es cuestión de dar click en "Me gusta" (Imagen 29) y automáticamente se inicia el contacto.

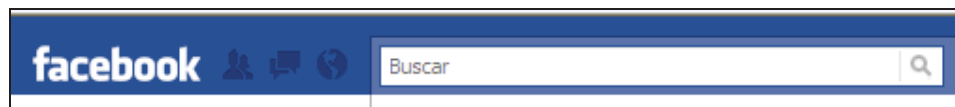


IMAGEN 28. BARRA DE BUSQUEDA DE FACEBOOK®. Al momento de crear su cuenta personal es necesario empezar a integrar a las personas u organizaciones con las que se quieran tener contacto.



IMAGEN 29. PÁGINA DE FACEBOOK® DE CINÉPOLIS®. Al momento de dar click en "Me gusta" se inicia el contacto con la empresa.

Una vez que se tenga una red de amigos, se puede iniciar con la creación del perfil. Para crear el perfil se debe ir a la barra superior y dar click en Perfil, y ahí ingresar los datos que se quiera que aparezcan en la cuenta (Imagen 30). Los datos incluyen:

- Información básica. Datos como la ciudad en que se reside actualmente, la ciudad de origen, el género, la fecha de nacimiento, preferencia sexual, que es lo que se busca encontrar dentro del sitio web (amistad, ligar, una relación, contactos profesionales), ideología política, creencias religiosas, biografía y citas preferidas.

- Foto de perfil. Esta opción permite cargar una imagen, ya sea de la persona o de otra cosa, en el perfil con el fin de que la identificación sea más fácil.
- Relaciones. Situación sentimental, aniversario y miembros de la familia.
- Gustos e intereses. Actividades favoritas, intereses, música, libros, películas y programas de televisión favoritos.
- Formación y empleo. Instituto, universidad y empresa en la que se labora. Se pueden incluir también los años de graduación.
- Información de contacto. Dirección de correo electrónico, nombre de usuario de mensajería instantánea, teléfonos, dirección y sitio web.

Además de llenar esos datos, también es posible configurar la privacidad del sitio eligiendo quien puede ver tanto la información personal como las fotos y videos.

The image shows the Facebook profile editing interface. On the left, there is a navigation menu with options: 'Información básica', 'Foto de perfil', 'Relaciones', 'Gustos e intereses', 'Formación y empleo', and 'Información de contacto'. The main area contains several input fields and checkboxes:

- Ciudad actual:** Text input field.
- Ciudad de origen:** Text input field.
- Sexo:** Dropdown menu.
- Mostrar si soy hombre o mujer en mi perfil**
- Fecha de nacimiento:** Three dropdown menus for day, month, and year.
- Mostrar mi fecha de nacimiento completa en mi perfil**
- Me interesan:**
 - Mujeres
 - Hombres
- Busco:**
 - Amistad
 - Ligar
 - Una relación
 - Contactos profesionales
- Ideología política:** Text input field.
- Creencias religiosas:** Text input field.
- Biografía:** Text area with a 'Ver más' link.
- Citas favoritas:** Text area with a 'Ver más' link.

At the bottom, there are two buttons: 'Guardar cambios' and 'Cancelar'.

IMAGEN 30. OPCIÓN “EDITAR PERFIL”. Es opcional llenar los campos del perfil, aunque necesario si queremos que nuestros contactos nos identifiquen.

Los servicios que Facebook® ofrece son los siguientes:

- Lista de Amigos. Como ya lo habíamos explicado, los usuarios pueden agregar a cualquier persona que conozcan y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook® se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello el servidor de Facebook® además de tener la herramienta de búsqueda, también cuenta con la de sugerencia de amigos en la cual tan solo con ingresar el correo electrónico aparecen los contactos que están registrados en Facebook®.
- Grupos y Páginas. Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook® incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.
- Muro. El muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, el muro permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos. El muro es lo que vendría siendo la pagina principal de las cuentas de Facebook® (Imagen 31).
- Fotos y Vídeos. Cada usuario puede agregar a su cuenta álbumes fotográficos digitales y videos.

- Regalos. Los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).
- Aplicaciones. Son pequeñas aplicaciones o cuestionarios utilizados únicamente con el fin de divertir. Por ejemplo, averiguar tu galleta de la suerte, quien es el mejor amigo, descubrir cosas de la personalidad son aplicaciones de Facebook®.
- Juegos. La mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos de trivias o pruebas de habilidades. Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish y los juegos de Zynga Games como Farmville® (Imagen 31).



IMAGEN 31. FARMVILLE®. FarmVille® es un videojuego de tiempo real, desarrollado por Zynga. El juego está disponible mediante el sitio web de la red social Facebook®. El juego permite a los miembros de Facebook manejar una granja virtual: plantar, criar y cosechar cultivos, árboles y animales domésticos. Desde su lanzamiento en junio de

2009, la aplicación se ha convertido en el juego más popular de Facebook con 81.844.829 usuarios activos mensuales el 16 de abril de 2010.

9.3 ESTADISTICAS

Para el año 2010, Facebook® muestra en su portal¹⁹ parte sus estadísticas:

1. Usuarios de Facebook®

- a. Más de 500 millones de usuarios activos
- b. 50% de los usuarios activos entran a Facebook® diariamente
- c. Un usuario promedio tiene 130 amigos (contactos)
- d. Las personas pasan más de 700,000,000,000 minutos al mes en Facebook®

2. La actividad en Facebook®

- a. Hay más de 900 millones de páginas, grupos y eventos con las que las personas interactúan en Facebook®
- b. Los usuarios están conectados en promedio con 60 páginas, grupos o eventos
- c. Los usuarios crean en promedio 90 enlaces web, artículos de blogs, notas, fotos y videos cada mes
- d. Los usuarios comparten más de 30,000,000,000 enlaces web, artículos de blogs, notas, fotos y videos cada mes

3. Búsquedas globales

- a. Facebook® cuenta con más de 70 traducciones disponibles en su portal
- b. Cerca del 70% de usuarios de Facebook® se encuentran fuera de los Estados Unidos (Imagen 32)
- c. Más de 300,000 usuarios ayudaron a traducir el portal de Facebook® utilizando aplicaciones de traducción

¹⁹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

4. Plataforma

- a. Facebook[®] tiene más de un millón de desarrolladores y emprendedores de más de 180 países del mundo
- b. Más del 70% de los usuarios de Facebook[®] empiezan a utilizar las aplicaciones existentes en el portal cada mes
- c. Existen más de 550,000 aplicaciones activas en la plataforma de Facebook[®]
- d. Más de 250,000 sitios de Internet se han integrado con Facebook[®] desde el lanzamiento de “Facebook Connect” en diciembre del 2008.
- e. Más de 100 millones de usuarios de Facebook[®] se enlazan cada mes con Facebook[®] desde sitios externos. La última novedad fue el enlace directo de Facebook[®] mediante la cuenta de Messenger Windows Live en Septiembre del 2010.
- f. 66% de los 100 sitios más importantes de Estados Unidos y el 50% de los 100 sitios más importantes de forma global se han integrado a Facebook[®]

5. Telefonía Móvil

- a. Hay más de 150 millones de usuarios activos actualmente que entran a Facebook[®] a través de sus dispositivos móviles
- b. Los usuarios que utilizan Facebook[®] en sus dispositivos móviles son 2 veces más activos que los usuarios normales
- c. Hay más de 200 operadores de telefonía móvil en 60 países trabajando para entregar y promover aplicaciones móviles para Facebook[®]

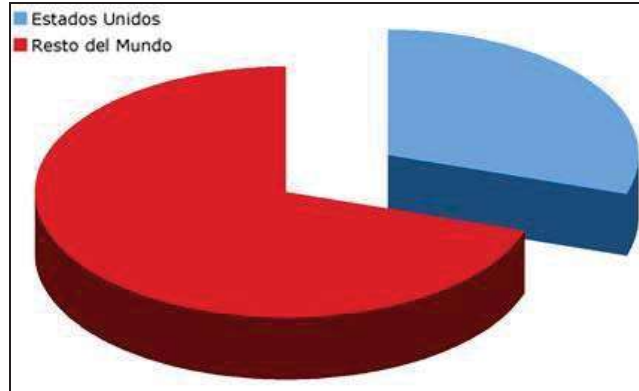


IMAGEN 32. USUARIOS EN FACEBOOK®. Estados Unidos sigue siendo el país con más usuarios activos en todo el mundo.

9.4 EL USO DEL FACEBOOK PARA EFECTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD

“Las grandes empresas anunciantes aumentaron en un 2 mil por ciento su inversión publicitaria en Facebook®, respecto al 2009” (Sheryl Sandberg, jefa de operaciones de Facebook®).

Una opción mercadológica para las organizaciones, es crear un anuncio (ad) dentro de la página de Facebook®. Las ventajas de crear publicidad dentro de esta red social son que:

- Llega al público objetivo. El anuncio conecta con más de 500 millones de clientes potenciales; se puede elegir al público por ubicación, edad e intereses; es posible utilizar anuncios de imagen y de texto permitiendo encontrar el que funcione mejor.
- Profundiza las relaciones. Es posible promocionar la página de Facebook o sitio web de la empresa; el utilizar el botón "Me gusta" aumenta la influencia del anuncio; se puede crear una comunidad en torno al negocio.
- Permite controlar el presupuesto. Se puede configurar el presupuesto diario adecuado; ajusta el presupuesto diario en cualquier momento; se

puede elegir si pagar cuando los usuarios hagan clic (Cost Per Click) o cuando vean el anuncio (Cost Per Mille).

Crear un anuncio en Facebook® es muy sencillo. El sitio web contiene una guía (Guide to Facebook® Ads) donde se encuentra información detallada acerca del proceso de creación de los anuncios. Esa guía incluye información útil que puede ayudar a las organizaciones a crear campañas exitosas. Además cuenta con una sección llamada *Best Practices* (Mejores Prácticas) donde hay consejos para optimizar los anuncios.

Los anuncios en Facebook® son continuamente integrados dentro de esta red social. Cuando los usuarios entran a la página y navegan dentro de ella, ya sea interactuando con sus contactos, mirando fotografías, grupos, eventos o páginas, en la parte derecha de la página pueden observar una columna con anuncios de productos elegidos dependiendo su área demográfica, sus intereses y conexiones (Imagen 33).

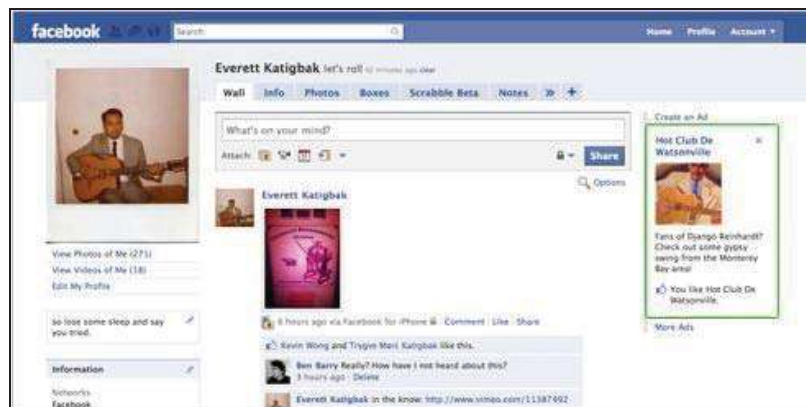


IMAGEN 33. ANUNCIO DE CLUB DE FANS EN FACEBOOK®. El perfil de Everett Katigbak muestra el interés que él tiene por las guitarras. Al lado derecho de su perfil se muestra un anuncio promocionando un club de fans de un guitarrista.

A continuación se explica a detalle el proceso de creación de anuncios en la red social Facebook®:

1. Diseño del anuncio. El diseño del contenido del anuncio es crucial para atraer la atención de los usuarios de Facebook®. Los elementos de éstos incluyen el título, la imagen, el texto y un enlace web (Imagen 34).
 - a. Título. Es el texto que aparece arriba de la imagen, puede ser en color negro o azul y no debe contener más de 25 caracteres. Un título exitoso es cautivador y debe incluir el nombre de la empresa o el nombre del producto, una pregunta o una fuerte llamada de acción, o destacar un interés.
 - b. Imagen. Se recomienda utilizar una imagen en el anuncio ya que ayuda a éste a destacar entre los anuncios del competidor. El sistema automáticamente cambia el tamaño la imagen que el anunciante carga a un tamaño máximo de 110 x 80 pixeles dependiendo el tamaño original de la imagen y en donde será mostrado el anuncio. Es mejor cargar una imagen horizontal para asegurar que se maximice el espacio disponible. Una imagen sólida debe ser atractiva, relevante para tu producto o servicio, o para informar a los usuarios acerca de lo que el anuncio ofrece.
 - c. Texto. El texto del anuncio aparece debajo de la imagen. Puede contener hasta 135 caracteres y debe detallar la oferta, el producto o el servicio.
 - d. Enlace web. El anuncio debe también incluir una dirección URL que remita a un sitio web (por ejemplo, www.ejemplodesitio.com) o a una dirección de Facebook® como una página o una aplicación. La URL de destino debe representar claramente la información de tu anuncio y el enlace directo a los usuarios hacia la información que necesitan (que no puede ser la página principal del sitio web de la empresa) (Imagen 35).



IMAGEN 34. ANUNCIO EN FACEBOOK®. El enlace web se encuentra en el título del anuncio.



Anuncio

Página, evento, aplicación o grupo dentro de Facebook®.



Anuncio

Página web externa

IMAGEN 35. ENLACES WEB. El anuncio puede re-direccionar a los usuarios de Facebook® a una página dentro de la red social o a una página externa.

2. Tipo de anuncio. Dependiendo a los objetivos de mercadotecnia de la organización, Facebook® ofrece varios tipos de anuncios ya sea para promocionar una página externa, una aplicación o un grupo de Facebook® o también para dar a conocer una página o evento dentro de la red social. Estos tipos de anuncios se determinan al momento de crearlo y cuando se elige el enlace web.

- a. Promocionar un sitio web externo. Al diseñar el anuncio, se debe insertar una dirección web o un enlace web (por ejemplo, www.ejemplo.com) de la página de Internet que la organización quiere promover. La gente que da click en el anuncio de Facebook® será mandado a esa página (Imagen 36). La empresa debe tener en mente que al momento de que el usuario vea el anuncio no podrá ver la página web a la que será mandado. Solo podrá ver el título, la imagen y el texto. Una buena página de destino será la representante de la información del anuncio y de lo que se está promocionando. Si se está promocionando un producto o servicio o alguna oferta, el enlace web llevará a la gente a la página del producto o de la oferta en la página web de la empresa.



IMAGEN 36. ANUNCIO DE FACEBOOK® QUE MANDA AL USUARIO A UN SITIO WEB EXTERNO.

b. Promocionar una página de Facebook®. Los anuncios que promocionan una página dentro de la red social permiten a las personas interactuar con los anuncios de la misma manera en que interactúan con el demás contenido de Facebook® (Imagen 37). Los anuncios incluyen el enlace “Me Gusta” donde la gente puede conectarse con la página de la empresa (creada en Facebook®) inmediatamente sin salir de la página que está viendo. Cuando los usuarios dan click en el enlace “Me Gusta” o al conectarse directamente con la página, se crea un historial en la página de perfil del usuario el cual puede ser visto por los contactos que éste tenga. Promover la página de Facebook® de la empresa es muy sencillo. Sólo es necesario seleccionar la opción “Quiero anunciar algo que tengo en Facebook” en el paso número uno a la hora de diseñar el anuncio. Si se opta por promocionar la página como un anuncio, es necesario utilizar el nombre de la página como título del anuncio ya que esto permitirá a los usuarios ser conscientes de los contenidos que encontrarán en ese enlace. Como ya se había comentado, el título para los anuncios en Facebook® se limita a 35 caracteres. Si el nombre de la página excede esa longitud, automáticamente se puede reducir añadiendo unas comillas (“...”) al final. El texto se limita a 135 caracteres y se puede personalizar de la manera en que la empresa logre satisfacer sus objetivos mercadológicos. La imagen que se tenga en la página se carga automáticamente al anuncio pero se puede subir una diferente si se desea.

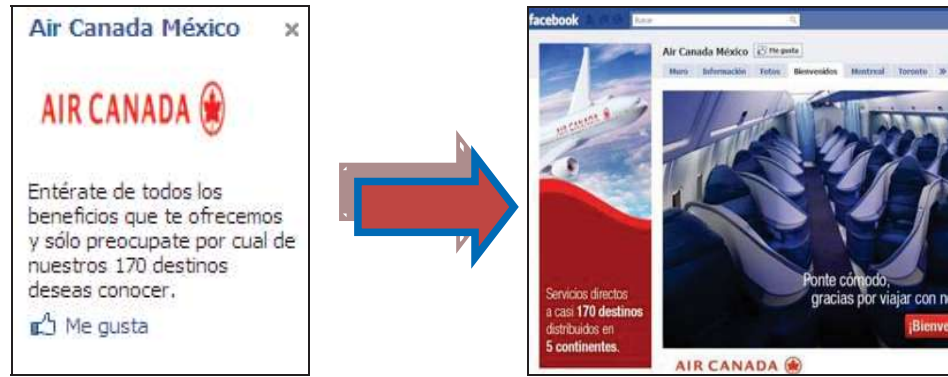


IMAGEN 37. ANUNCIO QUE PROMOCIONA LA PÁGINA DE LA EMPRESA EN FACEBOOK®.

- c. Promocionar un evento. Los anuncios en Facebook® para eventos no sólo permiten aumentar la distribución a los eventos de la empresa más allá de su lista de amigos o seguidores, si no también permite a los usuarios responder a la invitación sin salir de la página en la que éste este viendo. En la imagen 38 se muestra un ejemplo de la página de invitación al evento “Carrera Cinépolis”.
- d. Promocionar una aplicación. Si alguna empresa decide desarrollar una aplicación dentro de Facebook®, crear un anuncio puede ser una buena opción ya que este le permitirá tener más usuarios a la aplicación y a que éstos se comprometan.
- e. Promocionar un grupo en Facebook®. Los grupos dentro de la red social también puede ser una buena opción mercadológica ya que en ellos se puede conocer la opinión que tienen los consumidores acerca de algún producto o servicio. De igual manera, crear un anuncio dando a conocer el grupo hará que más usuarios se enteren del foro que tiene para expresar sus ideas, comentarios, sugerencias y/o quejas.



IMAGEN 38. EVENTO PUBLICADO EN FACEBOOK®. Dentro de la página del evento se debe indicar la fecha y el lugar donde se realizará. De igual forma es posible observar los usuarios de Facebook® que asistirán, no asistirán y tal vez asistan.

3. Alcance del anuncio. El alcance de la publicidad dentro de Facebook® es de más de 500 millones de personas en todo el mundo siendo las mujeres quienes más lo utilizan y las que, según estudios científicos, las que más compran (Imagen 39). A pesar de que Facebook® comenzó en una universidad, las personas mayores de 35 años son las que más páginas personales tienen. Esto significa, que independientemente de quienes sean los clientes de la empresa éstos serán encontrados en Facebook®.

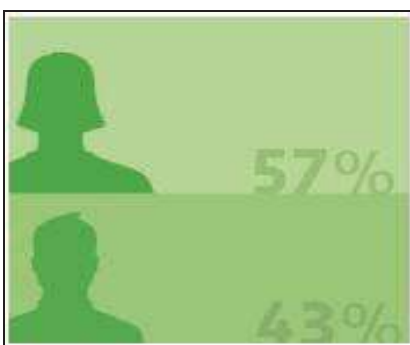


IMAGEN 39. ESTADÍSTICAS DE GÉNERO DE USO DE FACEBOOK® AL 2010.

Esta red social permite establecer cualquier número de filtros en un anuncio para seleccionar el tipo de mercado al que se quiere llegar, ya sea mediante establecer un rango de edad, un país en específico, gustos e intereses, etc. Por ejemplo, la empresa puede buscar dirigirse

únicamente a mujeres de entre 20 y 30 años que vivan en México y que estén interesadas en la música rock. Los filtros se deben basar en los objetivos publicitarios de la empresa, el producto o servicio que se esté anunciando y en la edad, gustos e intereses de la audiencia meta.

A continuación se explican los filtros que se pueden aplicar a los anuncios de Facebook[®]:

- Ubicación. Los anuncios en Facebook[®] utilizan la dirección IP²⁰ de un usuario y su información de perfil para determinar su ubicación. Facebook[®] puede filtrar la ubicación de una persona por país, por estado, por ciudad o por un determinado radio de distancia.
- Idioma. Facebook[®] ha sido traducido a más de 70 idiomas así que se pueden seleccionar usuarios basados en el idioma que a la empresa le convenga. Si el idioma elegido es el mismo que se habla en el país de origen de la empresa, no es necesario crear un filtro ya que automáticamente el anuncio aparecerá en ese lenguaje.
- Datos demográficos. Esto incluye la edad, la fecha de nacimiento, el género y la situación sentimental. Las empresas pueden filtrar las edades ya sea por rangos (de 25 a 45 años) o por una edad específica (únicamente las personas que tengan 25 años). Facebook[®] no permite que jóvenes menores de 13 años se registren en la página.
- Gustos e intereses. El filtro de gustos e intereses se basa en la información que el usuario tenga en su perfil, los grupos y páginas a las que se ha conectado, sus películas, libros y música favorita, sus ideologías religiosas y políticas, etc.

²⁰ Una dirección IP es una serie de números que funcionan como identificador de una computadora dentro de una red que utilice el protocolo IP (protocolo de Internet). Un usuario que se conecta al Internet utiliza una dirección IP en el equipo que esté utilizando. Esta dirección puede ser fija o asignada dinámicamente al momento de conectarse a la red.

A medida que la empresa anunciante va creando los criterios de focalización del anuncio, Facebook® muestra un estimado de usuarios que abarcan las especificaciones. La organización debe tener esto en cuenta ya que si el número de usuarios con las características deseadas es muy pequeño tal vez los criterios son muy restringidos o anunciarse en esta red social no es lo que la empresa necesita para cumplir con sus objetivos mercadológicos.

4. Mejores Prácticas. Como ya habíamos mencionado anteriormente, Facebook® incluye una sección denominada “Best Practices” (Mejores Prácticas) la cual ayuda a las empresas a aprovechar todo el potencial de los anuncios, a crear anuncios atractivos y a optimizar el Retorno de la Inversión (ROI). Para lograr esto, Facebook® sugiere crear varios anuncios para determinar cual cumple ampliamente con los objetivos buscados, renovar los anuncios cada dos días para evitar que los anuncios sean demasiado vistos y que dejen de llamar la atención del público y por último, estar atento a la tasa de clics que el anuncio tenga ya que eso indica el número de usuarios a los que el anuncio ha llamado la atención.

5. Prohibiciones. La publicidad y administración de una promoción en Facebook® está prohibida si:
 - La promoción está abierta o se ofrece a menores de 18 años
 - La promoción está abierta a individuos residentes en un país que se encuentra bajo el embargo de Estados Unidos
 - La promoción, si se trata de un sorteo, está abierta a individuos residentes en Bélgica, Noruega, Suecia o la India
 - El objetivo de la promoción es promover alguna de las siguientes categorías de productos: juegos, alcohol, tabaco, armas de fuego, medicamentos con receta médica o gasolina

- El premio o parte de él incluye alcohol, tabaco, lácteos, armas de fuego o medicamentos con receta médica
- La promoción es un sorteo cuya participación está sujeta a la compra de un producto, la realización de una tarea prolongada u otro tipo de condición
- Los anuncios no deben ser falsos, fraudulentos o engañosos
- No se permitirán anuncios en los casos en que un modelo o una práctica se consideren inaceptables o contrarios a la filosofía publicitaria general de Facebook®
- No se permitirán anuncios, o categorías de anuncios, que reciban una cantidad considerable de comentarios negativos de los usuarios, o se considere que infringen los estándares de la comunidad
- Los anuncios no pueden contener, facilitar, promocionar o hacer referencia a lo siguiente:
 - Lenguaje ofensivo, vulgar, obsceno o inapropiado
 - Contenido obsceno, difamatorio, injurioso o ilícito
 - Tabaco
 - Munición, armas de fuego, pistolas de paintball, armas de pequeño calibre o armas de cualquier tipo
 - Juegos, como casinos en línea, apuestas deportivas, bingos o póker, sin la autorización de Facebook®
 - Engaños, actividad ilegal o cartas en cadena
 - Enriquecerse rápidamente u otras oportunidades de ganar dinero que ofrezcan compensación a cambio de poca inversión o sin inversión, incluidas las oportunidades del tipo "trabaje desde casa" presentadas como alternativas al empleo a jornada parcial o completa, o bien las promesas de ganancia económica sin compromisos

- Contenido de naturaleza adulta, como desnudos, términos sexuales o imágenes de personas con posturas o realizando actividades excesivamente sugerentes, o imágenes provocativas que violen las normas de la comunidad
- Sitios web de citas o de amistad con carga sexual
- Artículos, vídeos u otros productos para adultos
- Productos farmacéuticos sin certificación
- Cámaras espía o equipos de vigilancia
- Centros de enseñanza sin acreditación por Internet que ofrezcan titulaciones
- Contenido religioso revolucionario
- Agendas religiosas extremistas o asociaciones conocidas con actividades ofensivas, delictivas o terroristas
- Contenido que aproveche agendas políticas o utilice temas polémicos para fines comerciales independientemente de si el anunciante dispone de una agenda política
- Discursos ofensivos, ya estén dirigidos a un individuo o grupo, o basados en la raza, el sexo, el credo, la nacionalidad, la afiliación religiosa, el estado civil, la orientación sexual, la identidad sexual o el idioma del individuo o grupo en cuestión
- Contenido que se manifieste en contra de cualquier organización, persona o grupo, a excepción de los candidatos a cargos públicos
- Contenido que describa una enfermedad de forma despectiva o deforme de cualquier modo una enfermedad

De igual manera, las empresas no podrán revelar los datos que reciban de los usuarios que sean parte de sus redes sociales o que consulten sus anuncios, mostrar datos de usuarios, como nombres de usuario o fotos del perfil ni utilizar los datos de los usuarios que reciban de Facebook® o a través de la publicación de un anuncio, como la

información que obtengan de los criterios de segmentación, para cualquier finalidad que no esté relacionada con Facebook® sin el consentimiento del usuario.

CAPITULO 10. TWITTER

10.1 ORIGEN

Otra de las redes sociales más utilizadas en México y en el mundo es Twitter® (Imagen 40). Esta red social creada por Jack Dorsey (19 de noviembre de 1976 - a la fecha) un empresario y desarrollador de software estadounidense (Imagen 41), nace en julio del 2006 cuando Jack Dorsey trabajaba en Madrid, España, programando sistemas para los taxis y los servicios de emergencia que circulaban por la ciudad. Dorsey escuchaba las actualizaciones que hacían los conductores por radio o por teléfono. Por ejemplo, cuando una ambulancia decía: "Tengo un paciente con un ataque cardíaco y voy camino de tal hospital" o el chofer del taxi: "Acabo de recoger a dos clientes en este hotel". Ese concepto le fascinó y fantaseo con tener lo mismo con sus amigos, saber dónde estaban en tiempo real y qué están haciendo, ser capaz de situarles en la ciudad y en todo el mundo. Su fantasía la hizo realidad y crea Twitter®, que significa gorjear, parlotear o trinar en inglés, un micro-blogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter®, como vía SMS (*short message service*) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Turpial, Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Facebook®, Twinkle, Tweetboard, TweetDeck, Pidgin, Chromed Bird, Echofon o Tuenti²¹.



IMAGEN 40. LOGOTIPO DE TWITTER®

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

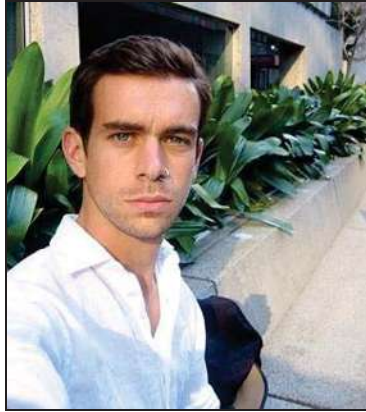


IMAGEN 41. JACK DORSEY. Creador de Twitter®.

10.2 FUNCIONAMIENTO

Para ingresar a Twitter®, se debe ingresar a la página <http://www.twitter.com> (Imagen 42). Empezar a “twitrear” es muy sencillo. Es necesario dar clic en la opción “Regístrate” y llenar un formulario con los siguientes datos:

- Nombre Completo
- Nombre de Usuario
- Contraseña
- Correo electrónico (existe una casilla donde se puede habilitar la opción de que otros usuarios encuentren a las personas gracias a esto pero a contrario de Facebook® el correo electrónico no aparece en el perfil).

Al pulsar en "Crear mi cuenta" se aceptan los Términos y Condiciones del servicio y también la Política de Privacidad.



IMAGEN 42. PORTADA DE TWITTER®.

Como red social, Twitter® gira en torno al principio de los seguidores. Cuando se elige seguir a otro usuario de Twitter®, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter®. Si se siguen a 20 personas, verá una mezcla de *tweets* desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés, recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación²².

El 30 de abril de 2009, Twitter® modificó su interfaz web, añadiendo una barra de búsqueda y una barra de los *Temas del Momento* (*Trending Topics*), que son las frases más comunes que aparecen en el momento en los mensajes. Los mensajes cortos en servicios como Twitter® se puede etiquetar mediante la inclusión de uno o más *hashtags*: palabras o frases prefijadas con un símbolo de hash (#) con múltiples palabras encadenadas, como: #modelo es mi #cerveza favorita, el #odio es el peor sentimiento del mundo #noalracismo, cuando una persona busca los términos #modelo, #cerveza, #odio o #noalracismo, aparecerán todos los *tweets* que incluyan esas palabras. Estos *hashtags* también aparecen en un número de sitios web de temas de tendencias, incluyendo la página principal de Twitter® y sirven para generar conversación incitando al usuario a participar en una discusión con varias personas. Los nombres de los usuarios siempre inician con una arroba (@).

²² Steven Berlin Johnson, escritor de divulgación científica norteamericano.

Por ejemplo, @juanpérez y para contestar un *tweet* basta con poner "@nombredeusuario" al principio del mensaje, también se usa para mencionar una fuente de información. Ejemplo: @juanpérez muchas gracias por tu ayuda. Nos vemos luego.

A pesar de que cada *tweet* solo cuenta con 140 caracteres, ya existen softwares como el *twitlonger* que permiten redactar algunos caracteres extras, también se puede adjuntar fotografías mediante *twitpic* y enlaces. Algo que se ha vuelto muy popular, sobre todo con las personas del medio artístico, son las llamadas *twitcams* donde los usuarios interactúan con sus seguidores por medio de chat.

Cuando Twitter® experimenta una sobrecarga, los usuarios ven el "*Fail Whale*" (literalmente *Ballena del fracaso*), que es un mensaje de error de imagen que muestra a unos pájaros rojos izando unas sogas que sostiene una gran ballena sobre el océano, junto con el texto "¡Demasiado *tweets*! Por favor, espere un momento y vuelve a intentarlo" (Imagen 43).

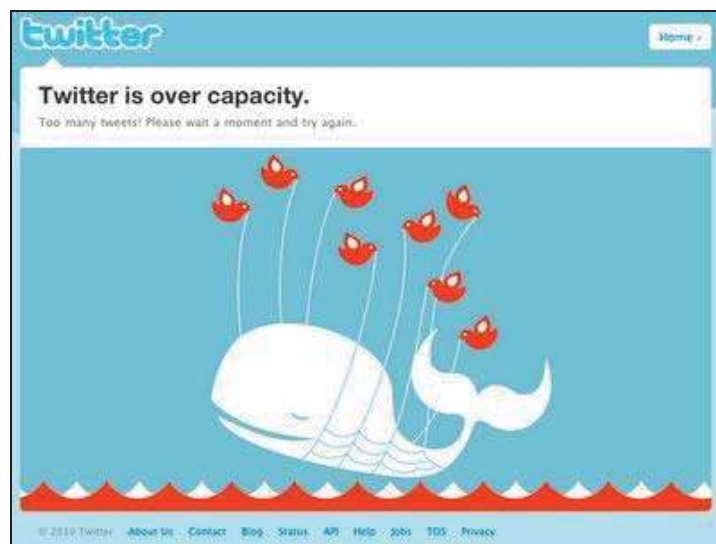


IMAGEN 43. "FAIL WHALE". "Lifting a Dreamer" o "elevando a un soñador" es el nombre original de esta ilustración, en un principio nos presentaba un elefante dibujado con lápiz que Yiyang Lu (su creadora) usaba para mandarlo por MSN cada vez que no podía asistir a algún cumpleaños o fiesta y que representaba un gigante deseo de asistir pero al mismo tiempo muy pesado que incluso sus más fervientes deseos (los pájaros) trataban de levantarlo y llevarlo a su destino. Muchos animales pasaron por su diseño, hasta que decidió crear una imagen en vectores y color pero esta vez una ballena era la protagonista.

Para octubre de 2010, aparece el “Nuevo Twitter”. En esta versión se encuentran @menciones, retweets, búsquedas y listas arriba de la cronología, se crea una pestaña única y simplificada a la izquierda de la pantalla. A la derecha, se ven las funciones que ya se conocen, como los que recientemente se ha seguido y los últimos seguidores, favoritos, y temas del momento. Se pueden ver fotos, videos y otro contenido externo directamente en Twitter®, gracias al apoyo de DailyBooth, DeviantART, Etsy, Flickr, Justin.TV, Kickstarter, Kiva, Photozou, Plixi, Twitgoo, TwitPic, TwitVid, USTREAM, Vimeo, yfrog, y YouTube. Al hacer clic en un *tweet*, el panel de detalles mostrará información adicional relacionada con el autor o tema del *tweet*. Dependiendo del contenido del *tweet*, se ven @respuestas, otros *tweets* del mismo usuario, mapa de la ubicación del *tweet* y mucho más. Al hacer clic en un @nombredeusuario se ve el mini perfil sin tener que salir de la página de inicio. Esto proporciona acceso rápido a la información de la cuenta como *tweets* y biografía.²³

10.3 ESTADÍSTICAS

De la agencia Mente Digital²⁴ tomamos la actualización al Estudio de Twitter® en México. Mente Digital analizó 12.5 millones de cuentas de Twitter®, incluyendo las páginas de perfiles, seguidores y seguidos. Los datos de género fueron obtenidos de las páginas de perfil de los usuarios. Los datos recopilados fueron obtenidos de fuentes públicas de información que no requieren la autorización expresa del usuario. El estudio se realizó entre los meses de Abril y Julio de 2010.

²³ <http://twitter.com/newtwitter>

²⁴ www.mentedigital.com

<http://www.arroba.com.mx/byte/blog/2010/07/estudio-twitter-en-mexico-2010-2/>

- Cantidad de usuarios totales en México: 1, 825, 372. De estos, los usuarios activos (que han tenido movimiento durante un periodo de 60 días con al menos un post) fueron 960,673 (Imagen 44)
- El 17% de los usuarios de Internet en México están en Twitter® (del número total de usuarios de acuerdo a la AMIPCI)
- En Enero de 2010 el 56% eran hombres y el 44% mujeres. En Julio esta cifra cambió al 48% en hombres y 52% mujeres
- El 86% de los usuarios publica de 0 a 1 post al día, el 14% publica 2 o más
- En el rubro de sistemas operativos, en Enero de 2010 Windows tenía el 52% y Mac el 36%. Blackberry tenía el 6% y iPhone el 5%. Para Julio, Windows cerró con 64%, Mac con 24%, Blackberry con 5% y iPhone con 4%
- El 35% de los usuarios utiliza Twitter® desde la página web. 31% de ellos lo hacen con el software Tweetdeck, 12% con Hootsuite y 5% con cotweet
- Las ciudades que más usan Twitter® son: Distrito Federal (62%), Monterrey (19%), Guadalajara (10%), Querétaro (3%), Morelia (2%), Jalapa (2%), y Puebla (1%)
- El martes es el día con mayor actividad entre los usuarios de Twitter® en México y el domingo el día que menos tiene. El martes de 3:00 pm a 7:00 pm es el momento de mayor tráfico en Twitter®

- 1 de cada 12 mensajes en Twitter® incluye un *hashtag* (#). Un usuario utiliza en promedio 3 *hashtags* por semana



IMAGEN 44. CANTIDAD DE “TWEETEROS” EN MÉXICO.

10.4 EL USO DEL TWITTER PARA EFECTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD

Utilizar Twitter® como estrategia de publicidad es muy diferente que usar Facebook® para el mismo objetivo. “Seguir” (*follow*) a una empresa permite al usuario estar enterado de los nuevos lanzamientos (Imagen 45), noticias (Imagen 46), promociones (Imagen 47), eventos (Imagen 48), información (Imagen 49) pero sobre todo permite una interacción más personalizada con el usuario (Imagen 50). Las organizaciones utilizan el Twitter® como medio de buzón de quejas y sugerencias, sala de prensa y para obtener información acerca de la percepción que tiene el público acerca de su producto o servicio.

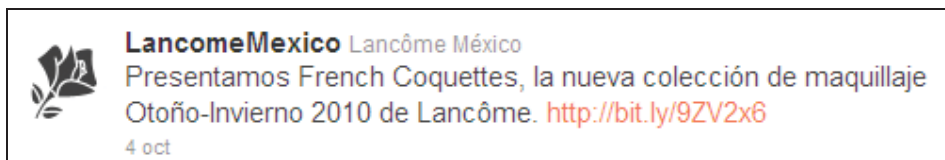


IMAGEN 45. NUEVOS LANZAMIENTOS. Lancome® anuncia la nueva colección de maquillaje de su línea mediante Twitter®.



IMAGEN 46. NOTICIAS. Twitter® sirve también como medio de información como observamos en la imagen de la cuenta de Hechos AM, noticiero de TvAzteca.



IMAGEN 47.PROMOCIONES. Coca-Cola® anuncia los ganadores de la promoción para ganar boletos para un concierto mediante Twitter®.

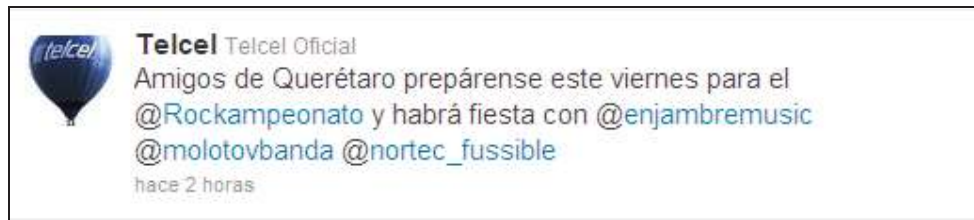


IMAGEN 48. EVENTOS. Telcel® anuncia un festival de música que patrocina mediante Twitter®.



IMAGEN 49. INFORMACIÓN. Cinépolis® retwitea información acerca del 8° Festival Internacional del Cine en Morelia.

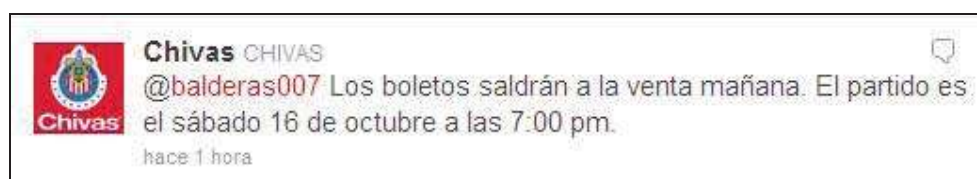
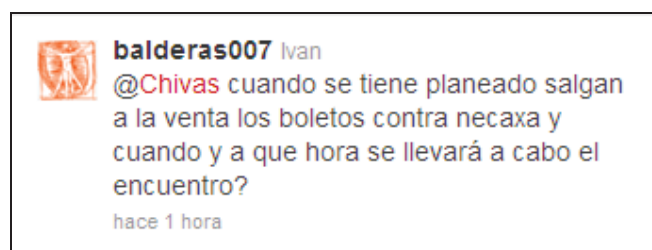


IMAGEN 50. INTERACCIÓN. Twitter® permite una comunicación bastante personalizada con los clientes de la empresa.

CAPITULO 11. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

11.1 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO

Para que una empresa pueda invertir en publicidad en cualquier medio, es de vital importancia el presupuesto que se designará al área de mercadotecnia.

Los métodos para considerar este presupuesto se describen a continuación:

1. Porcentaje con base en ventas. Este método tiene dos modalidades:
 - Ventas anteriores. La asignación del presupuesto va desde el 2 al 10% de las ventas que realizó la empresa en el último ejercicio.
 - Ventas pronosticadas. El porcentaje se asigna de acuerdo con las ventas que se esperan para el ejercicio en curso. Es decir, se pronostican las ventas y sobre el resultado de este pronóstico se asigna un porcentaje de entre el 2 y el 9 por ciento para las actividades comerciales donde está incluida la publicidad.
2. Objetivo y tareas. El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción y en una actividad específica que vaya a realizar. Este método de presupuesto implica:
 - Definir los objetivos específicos de la promoción
 - Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos
 - Calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto

3. Paridad competitiva. El método de paridad competitiva consiste en que la empresa fije el presupuesto en comparación a uno o varios competidores. Una vez definido el ámbito competitivo, la empresa tiene que obtener las cifras de ventas e inversión publicitarias; después debe comparar sus cuotas de mercado y de voz. La cuota de mercado es el cociente entre las ventas de la empresa y las ventas de todo el mercado. La cuota de voz es el cociente entre la inversión publicitaria de la empresa y la inversión publicitaria de todo el mercado. En este método la empresa fija su propio presupuesto en comparación con el presupuesto estimado del competidor para el año siguiente.
4. Presupuesto por asignación arbitraria. La empresa designa arbitrariamente el presupuesto para publicidad. No es recomendable porque no atiende a políticas comerciales sino financieras, no hay relación directa de la inversión con los resultados comerciales.
5. Recursos disponibles. El método de recursos disponibles consiste en que la empresa determina el presupuesto en función de la cantidad que puede destinar a las actividades promocionales.
6. Maximización del beneficio. El método de maximización del beneficio consiste en fijar el nivel presupuestario óptimo, es decir, determinar el presupuesto que hace aumentar los beneficios en mayor medida. Para utilizar este método, la empresa debe conocer la función de respuesta de la demanda, que describe cómo evolucionan las ventas ante diferentes acciones comerciales. Debe analizar y determinar los niveles de publicidad y de promociones que maximizan los beneficios.
7. Elasticidad. El método de elasticidad consiste en definir el presupuesto a partir de la relación entre la publicidad y las elasticidades de precio. Las elasticidades de la publicidad y del precio son indicadores que miden las variaciones de las ventas ante los cambios en la publicidad o precio respectivamente. Este método sirve para repartir el presupuesto

comercial entre publicidad y promociones o para determinar el presupuesto publicitario con relación al precio del producto.

11.2 PLANIFICACION TEMPORAL DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS

La planificación temporal es la organización del calendario de las acciones comerciales. Esta planificación es más compleja en la publicidad porque tiene muchos efectos sutiles y dinámicos. Existen cuatro modelos diferentes de calendarios (Imagen 51):

1. Presión concentrada. La presión concentrada consiste en agrupar todos los anuncios en un corto periodo de tiempo, como una semana o un mes. El resto del año no se difunde nada de publicidad.
2. Olas irregulares. El calendario de olas irregulares dispone los anuncios en breves períodos separados por momentos de carencia largos y desiguales.
3. Olas regulares. El calendario de olas regulares establece la publicidad en breves períodos que se distribuyen regularmente. Por ejemplo, una semana sí, una semana no.
4. Presión uniforme. La presión uniforme consiste en un nivel constante de publicidad a lo largo del año.

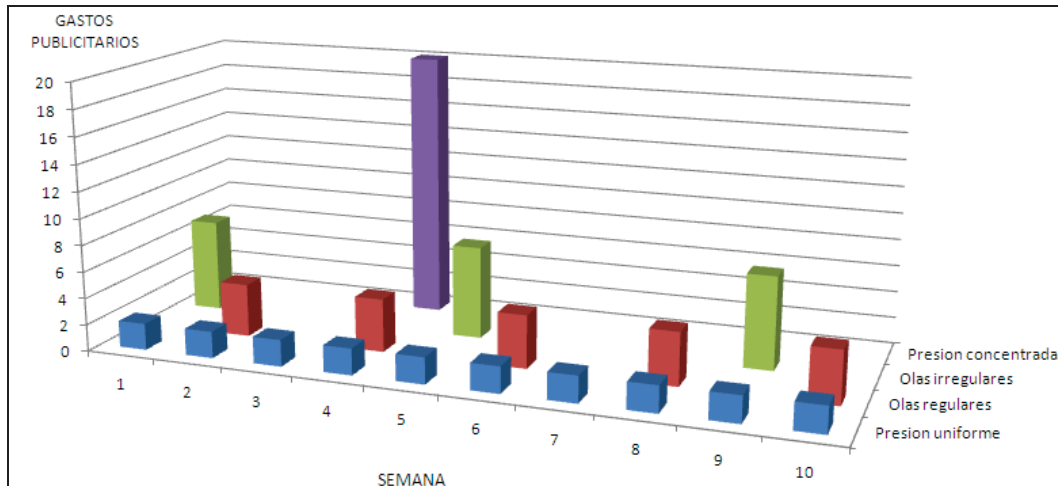


IMAGEN 51. MODELOS DE CALENDARIOS.

11.2.1 FACTORES INFLUYENTES EN LA PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Los siguientes factores se deben de tomar en cuenta al momento de decidir el tipo de calendario de acciones comerciales que la empresa va a planificar:

- Objetivo de la campaña.** Como ya habíamos comentado, las campañas publicitarias sirven para llamar la atención, proporcionar información, persuadir o recordar. Una campaña que pretende llamar la atención e informar está anunciando algo novedoso y relevante, como un cambio en las políticas de venta, el lanzamiento de un nuevo producto, la modificación de un producto ya existente o el cambio de nombre de la marca o empresa. De los cuatro modelos de planificación temporal, el calendario concentrado parece el más efectivo. Este plan puede resaltar más fácilmente sobre la oferta publicitaria de los competidores. Además, lo que el público necesita es que se le avise del cambio, y no que se le convenza del mismo. Por el contrario, la persuasión necesita tiempo y esfuerzo. Con este objetivo la presión concentrada no resultaría efectiva. En su lugar podría utilizarse uno de los otros modelos. Por último, si la campaña busca mantener el recuerdo necesita una presión menor. Para

mantener el recuerdo son oportunos los anuncios poco insistentes pero bien extendidos en el tiempo.

- Modelo de ventas. El modelo de ventas es el factor que afecta más al calendario publicitario. En muchos bienes y servicios la demanda es estacional. Hasta los productos que parecen tener una demanda estable durante el año tienen diferencias estacionales significativas. Por ejemplo, los ingresos de taquilla de cine en Cinépolis no son los mismos en los meses de julio y agosto que en septiembre y octubre. Hay que planificar la publicidad para sacar provecho de los ciclos estacionales. El mejor modelo para anunciar productos estacionales es el calendario de olas irregulares.
- Presupuesto disponible. El calendario publicitario depende de su intensidad óptima respecto al presupuesto anual disponible. Si el presupuesto es bajo, la empresa no hará ningún anuncio porque, aunque gaste todo el presupuesto en una semana, no obtendrá respuesta no conseguirá beneficios. Al contrario, si el presupuesto es alto, la empresa adoptaría un calendario uniforme que le asegure un retorno de inversión muy bueno.
- Efectos diferidos de la publicidad. Los efectos diferidos de la publicidad son las variaciones de las ventas que tienen lugar como consecuencia de una campaña publicitaria, una vez que ésta ha terminado. Según se ha contrastado con mucha frecuencia, la publicidad tiene efectos que se extienden más allá del período en que se emiten o publican los anuncios. Lo que motiva el retraso en los efectos de la publicidad son cuatro causas:
 1. Memoria duradera. La memoria duradera de un anuncio hace que algunos consumidores recuerden el mensaje una vez terminada la campaña.

2. Compras aplazadas. Las compras aplazadas se refieren a que los consumidores pueden decidirse a comprar cuando ven la publicidad pero comprarán más adelante el producto.
3. Persuasión diferida. La persuasión diferida hace referencia a que el público necesita comprender todo el mensaje, obtener más información del producto o hablar con otros antes de decidirse por la marca.
4. Difusión individuo a individuo. La difusión individuo a individuo hace que el mensaje se difunda masivamente y que luego se transmita de persona a persona.

Ante los efectos diferidos de la publicidad, la mejor planificación temporal es el calendario de olas uniformes. Cada ola deberá situarse cerca del momento en que la mayoría del efecto de una ola anterior haya decaído totalmente. De esta forma, una empresa no derrochará el presupuesto en anuncios cuando todavía tiene efecto la publicidad anterior.

11.3 ¿CUÁNTO CUESTA PUBLICARME EN UNA RED SOCIAL?

Determinar la cantidad exacta de dinero que se necesita para invertir en hacer publicidad en las redes sociales es imposible ya que depende de varios factores como los siguientes:

- Para empezar, es necesario definir si la publicidad en Internet (e-marketing) de la empresa estará a cargo de una persona interna de la empresa (trabajador), de una persona externa (agencia de publicidad) o una combinación de ambos.
 - Trabajador interno. Si se decide abrir el puesto dentro de la empresa de Jefe de E-Marketing, se deberá de iniciar todo el

proceso de reclutamiento y selección lo cual crea costos a la empresa además de la destinación de presupuesto para la nómina del empleado y capacitación constante ya que el Internet y las redes sociales no son medios estáticos ya que evolucionan día a día.

- Trabajador externo. Si se decide contratar una agencia de publicidad o un agente de éste mismo se deberá destinar presupuesto para el pago del servicio. Esta tarifa la puede designar la agencia o la empresa que contrata dependiendo de lo que ésta busca y lo que está dispuesto a pagar.

 - Trabajador interno y Agencia de publicidad. Esta es la opción que muchas empresas eligen para iniciar sus campañas publicitarias vía Internet. El trabajador interno de la empresa toma el papel de la voz de la empresa al indicar a la agencia el objetivo que tienen en mente, las ideas y al público que quieren llegar; la agencia funge como consultor y diseñador de la idea y de nuevo el trabajador de la empresa supervisa que lo que la organización planeó sea lo que la agencia presenta. A pesar de que la empresa invierte más (ya que se paga el sueldo del empleado y el servicio de la agencia) el retorno de inversión es mayor, ya que los trabajadores saben exactamente lo que la organización desea transmitir y las agencias cuentan con la experiencia para hacer esos deseos realidad.
-
- El tipo de red social que se utiliza también es un factor importante para determinar lo que se invertirá y destinará en el presupuesto del área. Facebook® y Twitter® tienen diferentes formas de cobrar por sus servicios. Si bien, las dos son redes sociales gratuitas, el tema de publicidad es aparte. Como se menciona anteriormente, Facebook® tiene dos tipos diferentes de cuotas si es que se decide insertar un anuncio en la página. La organización decide si pagará a Facebook®

cada vez que el usuario de clic al anuncio (CPC) o bien cada vez que lo vea (CPM). La empresa realiza el presupuesto diario de lo que pretende gastar diariamente en su publicidad y con base a eso, Facebook® desarrolla la publicidad en su sitio. La publicidad en Twitter® se maneja de diferente manera. Pagar publicidad en esta red social funciona como “promocionar la cuenta de la empresa”. Por ejemplo, CinépolisOnline es la cuenta de Twitter® de Cinépolis®. si alguien está suscrito a varias cuentas de Twitter® relacionadas con el cine, pero no sigue al usuario de @CinépolisOnline, la red recomendará esa cuenta dentro del espacio “Cuentas Promocionadas”. El precio para promover la cuenta de la empresa oscila más o menos en cien mil dólares (más de un millón de pesos mexicanos)²⁵.

²⁵ <http://www.marlexsystems.org/costo-promoted-trend/11825/>

CAPÍTULO 12. “CINÉPOLIS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.”

12.1 ANTECEDENTES

Cinépolis[®], es la compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina y la cuarta a nivel mundial. Al 30 de septiembre de 2010 opera 2.371 salas en 252 Conjuntos, sumando una capacidad instalada cercana a las 450 mil butacas. Tiene presencia en 69 ciudades de la República Mexicana, así como en las capitales de Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia y Perú, además de Brasil. Cinépolis[®] abrió en 2010 su primer cine en La India y en breve iniciará operaciones en Honduras, sumando más de 15 mil 700 colaboradores. Esta organización genera el 61.29% de los ingresos de exhibición (últimos 12 meses) en México, lo cual les permitió superar los 100 millones de asistentes en 2009 en el país, aunados a sus clientes internacionales, con los cuales sumaron más de 105 millones de espectadores en todas sus salas durante el año pasado.

La historia de Cinépolis[®] inicia en 1947 cuando el Licenciado Enrique Ramírez Miguel (Imagen 52) inaugura el Cine Morelos en la ciudad de Morelia, Michoacán. Años más tarde conforma Cinematográfica Cadena de Oro, S.A. y crea “El Circuito de Oro” con las instalaciones de Salamanca 70, Acámbaro 70 y Guanajuato 70 en el estado de Guanajuato. En septiembre de 1971 se funda Organización Ramírez con la apertura del cine La Raza en la Ciudad de México. En 1972 surgen los Cinemas Gemelos y para 1973 comienza su expansión con el concepto de Multicinas. En 1994 nace la marca Cinépolis[®] con sus primeras salas tipo multiplex en la ciudad de Tijuana, Baja California, y para 1999 se crea el concepto de Cinépolis VIP.



IMAGEN 52. FUNDADOR DE CINEPOLIS® Lic. Enrique Ramírez Miguel.

Cinépolis® es una empresa líder en la industria cinematográfica, que se caracteriza por su innovación y su servicio estelar. Ha introducido exitosos conceptos como Cinépolis IMAX y Cinépolis 3D y Macro XE. Igualmente ha creado servicios como Cineticket, Cinépolis otro Enfoque y Cinema Park®, además de Cinépolis Online. También son pioneros en sus productos como Cinecafé, Dulcópolis, Coffee Tree, entre otros, así como en sus actividades de responsabilidad social con programas como “Del Amor Nace la Vista” y “Vamos Todos a Cinépolis”, emprendidos a través de su Fundación Cinépolis. Actualmente opera las marcas Cinépolis, Cinépolis VIP, Multicinemas, Xtreme Cinemas y Mi Cine. La calidad y cordialidad los consolidan como la mejor opción de entretenimiento para vivir la experiencia del cine porque, como dice su Visión, “iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables”.²⁶

12.2 MERCADOTECNIA

Como en toda organización, la mercadotecnia es la encargada de dar a conocer los productos de la empresa atrayendo y conservando mercados. Para Cinépolis® no sería válido ni posible extenderse a diferentes partes del mundo si el área de mercadotecnia no funcionara de acuerdo a los objetivos de la empresa. Si bien Cinépolis® es muy bien conocida en México, ya que fueron pioneros en la creación de plazas comerciales donde instalaron complejos

²⁶ <http://www.cinepoliscorporativo.com.mx/>

cinematográficos múltiplex iniciando como Multicinemas y evolucionando como su nombre actual, no es así para el resto del mundo. Cinépolis® inauguro su primer complejo internacional hasta el año 2003, 53 años después de su fundación.

12.2.1 PRODUCTO

El giro comercial de Cinépolis® es el servicio de entretenimiento mediante la reproducción cinematográfica de largometrajes. Pero no solo se mantiene ahí. Cinépolis® ofrece variedad en los conceptos de sus salas de cine, en sus dulcerías y en sus servicios externos.

12.2.1.1 MARCAS

- Cinépolis®. Cinépolis® introdujo en México el concepto de salas estadio (Imagen 53), y además fue el primer proyectista mexicano en instalar macropantallas de 22 metros de largo, y omnipantallas de 260 m² en sus salas. Cuenta con complejos cinematográficos múltiplex, de cinco a veinte salas; estos cuentan con butacas reclinables, dulcería, servicio de cafetería y comida rápida. Cinépolis cuenta con el complejo de salas más grande de América Latina localizado en el centro comercial Galerías Guadalajara (en Zapopan, Jalisco) que cuenta con 21 salas; otros complejos de grandes dimensiones son los de Perisur (en México, D.F.), Galerías Monterrey (en Monterrey Nuevo León), en Galerías Cuernavaca (en Cuernavaca Morelos) y en Plaza Rio además de la recién inaugurada sala VIP de la Plaza Galerías en el Hipódromo de Tijuana, Baja California. En total cuenta con más de 2,000 salas de cine en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Brasil e India.



IMAGEN 53. SALA TIPO ESTADIO DE CINÉPOLIS®.

- Cinépolis Digital®. En estas salas se utiliza solamente pantallas plateadas (silver screens), son pantallas de alta ganancia, significa que la imagen en Cinépolis® tiene mucha mayor luminosidad que en cualquier sala de la competencia. Los proyectores de alto desempeño producen una gran nitidez y brillantez. Los títulos no utilizan el antiguo celuloide o cinta; las cintas están precargadas en un disco duro externo, lo que permite una mayor calidad y evitar el desgaste de la cinta. Los asistentes emplean lentes polarizados de última generación. Su sistema de 3D polariza las imágenes de forma electrónica y con los lentes del espectador (con polarización especial al sistema 3D) se logra el mejor efecto en tercera dimensión sin causar fatiga. Los lentes del cliente canalizan solamente la imagen de la derecha al ojo derecho y la imagen izquierda sólo al ojo izquierdo, resaltando las imágenes en 3D llenas de color.
- Cinépolis VIP®. La experiencia de su servicio comienza al llegar a las taquillas exclusivas para clientes VIP. Aquí se podrán elegir los asientos

preferidos en la sala, o si se prefiere también cuenta con el mejor servicio de reservación y compra vía Cineticket® con servicios en internet, teléfono y celulares. Al entrar al conjunto se podrá disfrutar de los lobbies exclusivos para los clientes VIP. Aquí se podrá no sólo socializar, sino también tomar una copa de vino o un aperitivo y esperar tranquilamente a que empiece la función. En las salas, existe gran espacio entre asientos y son más cómodos que los regulares. Además de ser asientos de piel (Imagen 54) se reclinan para dar la sensación de estar viendo la película desde la comodidad del hogar. Una vez que se encuentra en el lugar, se contará con un servicio de mesero para llevar lo que se quiera de alimentos y bebidas. Tienen variedad desde sushi, baguis, crepas, hasta las clásicas palomitas y refrescos. Además, solamente en Cinépolis VIP® se pueden pedir diferentes cocteles, vinos y cervezas. Existen 30 conjuntos VIP en el país.



IMAGEN 54. BUTACAS UTILIZADAS EN EL CONCEPTO VIP.

- Cinépolis IMAX®. El concepto IMAX (Image Maximum, Máxima Imagen) es un sistema de proyección de cine creado por IMAX Corporation que tiene la capacidad de proyectar representaciones de mayor tamaño y definición que los sistemas aleatorios de proyección.²⁷ Aunque

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/IMAX>

inicialmente se destinó casi exclusivamente para la proyección de documentales, en la actualidad también se emiten películas de cine convencional digitalmente transformadas a formato IMAX. El tamaño de la pantalla en las salas IMAX de Cinépolis® (Imagen 55) es de 25m de altura (lo equivalente a siete elefantes uno encima de otro) y 37 metros de ancho. Las películas de gran formato son exhibidas en salas de cine que tienen un diseño especial, en el cual las filas de asientos están pronunciadamente empinadas y separadas de forma tal que hasta la visión de un niño está libre de obstrucción y donde las personas pueden ver hacia arriba y hacia abajo, como en la vida real. El número de butacas del cine IMAX oscila entre 200 y casi 1.000. La pantalla de teatro IMAX promedio es aproximadamente tres veces el tamaño de una pantalla de cine promedio de 35mm, y puede ser tan ancha como un campo de la Liga Nacional de Fútbol Norteamericano (NFL). La pantalla de IMAX tiene una ligera curvatura que se extiende más allá del campo del reconocimiento geométrico. Debido a que las pantallas cubren toda la visión periférica del ojo humano, el espectador tiene la sensación de que está dentro de la acción de la película. La banda de sonido sin comprimir se corre por separado de la película a través de un disco duro y se sincroniza de manera computarizada. El público escucha el sonido a través de un sistema digital de 13,000 watts en 6 canales. IMAX ofrece sonido envolvente del tipo Studio Master Quality el cual coloca a la audiencia “dentro” de la película. Cinépolis cuenta con 7 cines de este tipo en México en las ciudades de Veracruz, Guadalajara, Monterrey, Metepec, Ciudad Juárez y el Distrito Federal.

- Xtreme Cinemas. Estos complejos surgen fruto de la compra de la empresa chiapaneca Xtreme Cinemas S.A. de R.L., es considerado el relanzamiento de las marcas “Multicinemas y Cinemas Gemelos”. Estos complejos se localizan en las salas que anteriormente ocupaban estas cadenas, los complejos han sido completamente remodelados dando mayor comodidad a los clientes, están dirigidos a un segmento de mercado C o D ya que los precios son más económicos que en su cadena hermana Cinépolis®.
- Mi Cine. Mi cine de Cinépolis® es un programa que inicia en el 2011 el cual incursiona en el mercado de los cinéfilos de bajos recursos para mitigar el problema de la piratería en México. El primer Mi Cine se ubica en Comalcalco, Tabasco y se abrirán más en Huehuetoca, Acayacan y Veracruz.

12.2.1.2 SERVICIOS

- Cineticket®. Este es un servicio de venta y reservación de boletos por Internet, que Cinépolis® ofrece a todos sus clientes. Aceptan pagos en línea con tarjeta de crédito Visa, MasterCard o American Express. También cuentan con servicio telefónico disponible en las ciudades de México D.F., Guadalajara y Monterrey. Para comprar boletos de Cinépolis® en Cineticket® Internet se siguen estos 3 pasos:
 - 1.- Se elige el cine de la lista, después la película y el horario de la preferencia.
 - 2.- Selecciona la forma de pago, pago en taquilla o para asegurar, compra con tarjeta.

3.- Con la clave se recogen los boletos.

- Cinépolis Otro Enfoque®. Cinépolis Otro Enfoque® presenta las mejores películas de arte y contenido alternativo de todo el mundo. Cinépolis Otro Enfoque® fue creado para aquellos que gustan de alternativas cinematográficas, a las que muchas veces sólo se tiene acceso a muestras y festivales. Con Cinépolis Otro Enfoque® se podrán ver películas de diferentes nacionalidades que participaron en festivales internacionales como Cannes, Sundance, Berlín o Morelia.
- Garantía Cinépolis®. Es el sello de calidad de Cinépolis®. Si el cliente entra a ver una película con esta garantía y a los 30 minutos de iniciada no le gusta, se puede solicitar un boleto para otra función.
- Cinema Park®. Es un parque temático educativo donde ocurre una emocionante aventura en 6 diferentes salas con experiencias multisensoriales:
 - Sala de Música. Avanzado equipo de sonido, luces, rayo láser, humo y efectos especiales (Imagen 56).
 - Sala Interactiva. El usuario participa en un concurso de preguntas y respuestas a través de un control inalámbrico personalizado.
 - Sala de Movimiento. Equipada con butacas inteligentes (smart seats) que nos sumergen en el contenido a través de movimientos.
 - Sala Inspiracional. En esta sala presentamos contenidos que nos hacen pensar más allá de lo cotidiano.
 - Sala 3D. Por medio de unos lentes especiales, presentamos contenido en tercera dimensión con imágenes que casi podemos tocar.

- Sala de la Imaginación. En vez de recibir estímulos visuales, utilizamos el sentido del oído para crear nuestras propias imágenes comprobando que nuestra imaginación es mucho más poderosa que nuestros ojos.

Los 4 tours disponibles:

- Reino Animal. Una aventura que nos brinda la oportunidad de conocer algunos animales; cómo influyen nuestra vida y cómo nosotros impactamos la suya.
- Adicto a la Vida. Programa educativo multisensorial para promover la prevención en el uso de las drogas y adicciones.
- Ser Humano. Un increíble recorrido a través del cuerpo humano, explorándolo en varias dimensiones.
- Universo. En esta aventura se explora el planeta Tierra, el Sistema Solar y la conquista del espacio.

Este servicio solo está disponible en Perisur, México, Distrito Federal.



IMAGEN 56. SALA CINEMA PARK®

- Cinépolis Online. Esta es la página web de la empresa. En esta se encuentra la cartelera, información de la empresa y las promociones de la misma. La página es www.cinepolis.com.mx.
- Club Cinépolis®. Club Cinépolis® es el programa de lealtad para recompensar a sus clientes por su preferencia y por ser frecuentes con beneficios de acumulación de puntos, descuentos y promociones exclusivas dentro y fuera de los conjuntos.
- Publicidad. La publicidad que Cinépolis® ofrece a sus clientes se divide en dos rubros:
 - En el cine. Cinépolis® ofrece a las empresas la opción de anunciarse dentro de los cines tanto de la República Mexicana como en los del extranjero. Las opciones que brinda son las siguientes:
 - Cineminutos. Se refiere a mostrar la marca en las pantallas del cine antes de la reproducción de la cinta cinematográfica (Imagen 57). El cine contribuye a la construcción de la imagen de las marcas ya que son percibidas como marcas de prestigio, una marca con la calidad suficiente para acceder a la pantalla cinematográfica y una excelente marca en su categoría.



IMAGEN 57. CINEMINUTOS. Las marcas que actualmente son clientes de Cineminutos de Cinépolis® son Grupo Modelo, S.A.B de C.V., Grupo Palacio de Hierro, S.A.B de C.V., Grupo Financiero Banamex, S.A. de C.V., Adidas de México, S.A. de C.V., The Coca Cola Company, Consejo de Promoción Turística de México, S.A de C.V., entre otras.

- Marquesinas. Las empresas pueden mostrar sus pósters de publicidad en las marquesinas de los complejos que ellos prefieran.
- Product Placement²⁸. Como productor asociado de algunas cintas mexicanas, Cinépolis® puede ofrecer la aparición de los productos de la empresa dentro de estas lo cual crea un posicionamiento de largo plazo (Imagen 58).



IMAGEN 58. PRODUCT PLACEMENT. Imagen de una película mexicana en la cual se muestra explícitamente el producto Panque Mármol de la empresa Grupo Bimbo, S.A.B de C.V.

²⁸ La publicidad por emplazamiento o *product placement* es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.



IMAGEN 59. BANNER. Este banner se observa durante el mes de noviembre de 2010 en la página de Internet de Cinépolis®. El banner tiene animación por lo que es un Takeover.

12.2.1.3 PRODUCTOS

- Dulcópolis. Es la dulcería a granel de Cinépolis. A diferencia de la dulcería del cine donde venden palomitas, nachos, dulces empaquetados, refrescos y helados, Dulcópolis ofrece dulces a granel, nueces de la India, habas, dulces enchilados y chocolates.
- Coffee Tree. Es la unidad de negocios de venta de café y alimentos gourmet de Cinépolis®. Coffee Tree ofrece a los cinéfilos además de una variada gama de cafés, crepas tanto dulces como saladas, pasteles, pays, frappes y smoothies.
- Spyral. Esta es la marca de helados suaves de Cinépolis® que se venden en las islas de los centros comerciales.
- Baguis. Cinépolis® ofrece baguettes y croissants de jamón, queso u otros ingredientes además de papas fritas.

12.2.2 PRECIO

Determinar el precio del servicio que brinda Cinépolis® depende de los siguientes factores:

- Tipo de cine. Recordemos que la marca Cinépolis® incluye los cines Cinépolis VIP®, Mi Cine, Xtreme Cinemas®, Macro XE®, IMAX® y Digital.
- Nivel Socioeconómico. Otro factor importante que se toma en cuenta en el momento de asignar un precio tanto a los servicios como a los productos que Cinépolis® ofrece es el nivel socioeconómico del mercado al que se va a atacar. Esto mismo se divide dependiendo la ubicación geográfica de los habitantes y la ubicación comercial del cine.
 - Ubicación. El área de Análisis Estratégico de la empresa realiza Investigaciones de Mercados donde segmentan los mercados de acuerdo al nivel socioeconómico de los habitantes de los municipios y ciudades del país. El precio de la entrada o dulcería variará entre los cines de Michoacán y los de Nuevo León.
 - Plazas Comerciales. Las plazas comerciales en donde Cinépolis® arrenda los locales donde ubica los cines, influye también en el precio que Cinépolis® da a sus clientes. Una entrada al cine o unas palomitas no costarán lo mismo en el cine que se ubica en el Centro Comercial Perisur que en el del Centro Comercial Patio Ayotla aunque los dos estén ubicados en el Distrito Federal.

12.2.3 PLAZA

Cinépolis® ofrece sus servicios y productos en la mayoría de los estados de la República Mexicana como mostramos a continuación:

Estado	Ciudad	Cines
Aguascalientes	Aguascalientes	C. Aguascalientes C. Altaria C. Sur Aguascalientes

		C. VIP Altaria
Baja California Norte	Ensenada	C. Macroplaza del Mar C. Marina
	Mexicali	C. Centro Cívico C. Galerías del Valle C. Nuevo Mexicali C. Plaza San Pedro Mexicali C. Centenario
	Tecate	C. Tecate
	Tijuana	C. Carrousel C. Galerías Hipódromo C. VIP Galerías Hipódromo C. Paseo 2000 Tijuana C. Plaza Monarca C. Plaza Río C. VIP Plaza Río C. Otay C. Playas C. Plaza Oasis
	Rosarito	C. Pabellón Rosarito
Baja California Sur	La Paz	C. La Paz
	Los Cabos	C. Cabo C. Sendero Los Cabos
Chiapas	Comitán de Domínguez	C. Plaza Las Flores Comitán
	San Cristóbal de las Casas	C. San Cristóbal

	Tapachula	C. Tapachula C. Galerías Tapachula
	Tuxtla Gutiérrez	C. Poliforum Tuxtla C. Plaza Mirador C. Plaza Las Américas
Chihuahua	Cd. Cuauhtémoc	C. Cuauhtémoc
	Cd. Juárez	C. Las Torres C. Las Misiones C. VIP Las Misiones C. Zaragoza
	Chihuahua	C. Chihuahua C. Fashion Mall C. VIP Plaza del Sol
	Parral	C. Escala Parral
Coahuila	Torreón	C. Galerías Laguna C. VIP Galerías Laguna C. Cuatro Caminos C. VIP Cuatro Caminos
	Cd. Acuña	C. Cd. Acuña
	Saltillo	C. La Nogalera C. Sendero Saltillo C. VIP Sendero Saltillo
Colima	Colima	C. Zentralia
	Manzanillo	C. Salagua
Distrito Federal	Azcapotzalco	C. Azcapotzalco

	Benito Juárez	C. Universidad C. VIP Universidad
	Coyoacán	C. Miramontes C. Perisur C. VIP Perisur
	Cuajimalpa	C. Pabellón Bosques C. Paseo Arcos Bosques C. VIP Arcos Bosques
	Cuauhtémoc	C. Bucareli C. Diana M. La Raza
	Gustavo A. Madero	C. Torres Lindavista Xtreme Plaza Tepeyac Xtreme Plaza Oriente C. Plaza Central
	Iztapalapa	C. Portal Churubusco Xtreme Churubusco C. Plaza Ermita Iztapalapa
	Miguel Hidalgo	C. Plaza Carso
	Tlalpan	C. Ajusco C. Paseo Acoxta
	Venustiano Carranza	C. Plaza Aeropuerto Zaragoza
Durango	Durango	C. Durango
Estado de México	Atizapán	C. Galerías Atizapán

		<p>C. Pedregal Atizapán</p> <p>C. VIP Galerías Atizapán</p> <p>M. Atizapán</p> <p>Xtreme Villas de la Hacienda</p>
	Coacalco	<p>C. Coacalco</p> <p>C. Coacalco Power Center (La Palma)</p> <p>C. Zentralia Coacalco</p>
	Cuautitlán Izcalli	<p>C. Luna Parc</p> <p>C. San Miguel Izcalli</p>
	Ecatepec	<p>C. Ecatepec</p> <p>C. Plaza Aragón</p> <p>C. Sendero Ecatepec</p>
	Hixquilucan	<p>C. Interlomas</p> <p>C. VIP Interlomas</p>
	Ixtapaluca	<p>C. Patio Ayotla</p> <p>C. Sendero Ixtapaluca</p>
	Metepec	<p>C. Galerías Metepec</p> <p>C. VIP Galerías Metepec</p>
	Naucalpan	<p>C. Hollywood</p> <p>C. La Cúspide</p> <p>C. Satélite</p> <p>C. VIP La Cúspide</p>
	Netzahualcóyotl	<p>C. Neza Norte</p> <p>C. Nezahualcóyotl</p>

	<p>Tecámac</p> <p>Texcoco</p> <p>Tlalnepantla</p> <p>Toluca</p> <p>Zumpango</p>	<p>C. Plaza Telmex</p> <p>C. Tecámac</p> <p>C. Gran Patio Texcoco</p> <p>C. Centro Lago de Guadalupe</p> <p>C. Multiplaza Arboledas Xtreme Las Armas</p> <p>C. Grand Plaza Toluca</p> <p>C. Sendero Toluca</p> <p>C. Town Center Zumpango</p>
Guanajuato	<p>Celaya</p> <p>Irapuato</p> <p>León</p> <p>Salamanca</p> <p>Uriangato</p>	<p>C. Las América Celaya</p> <p>C. Parque Celaya</p> <p>C. Plaza Cibeles Irapuato</p> <p>C. Centro Max</p> <p>C. La Gran Plaza León</p> <p>C. Galerías Las Torres Xtreme León</p> <p>C. Galerías Salamanca</p> <p>C. Galerías Metropolitana</p>
Guerrero	<p>Acapulco</p>	<p>C. La Gran Plaza Acapulco</p> <p>C. Renacimiento</p> <p>C. Pie de la Cuesta Acapulco</p>

	Uruapan Zamora	C. Morelia Centro C. Plaza Morelia C. VIP Las Américas Morelia C. Uruapan M. Uruapan C. Plaza Ana
Morelos	Cuernavaca Cuautla	C. Cuernavaca C. VIP Cuernavaca C. Cuautla
Nuevo León	Monterrey	C. Citadel C. Cumbres C. Galerías Monterrey C. Galerías Valle Oriente C. Interplaza C. Las Américas C. Pablo Livas C. San Roque C. Sendero C. Sendero Apodaca C. Sendero Lincoln C. VIP Galerías Monterrey C. VIP Galerías Valle Oriente M. Gigante Central M. Los Angeles
Oaxaca	Oaxaca	C. Oaxaca
Puebla	Puebla	C. Angelópolis C. Boulevard C. Centro Sur Puebla

	Tehuacán	C. Cruz del Sur C. La Noria C. Plaza Crystal C. Plaza San Diego C. VIP Angelópolis G. Plaza Loreto C. Tehuacán
Querétaro	Querétaro	C. Querétaro C. Sendero Querétaro M. Plaza del Parque Xtreme Zaragoza G. Américas
Quintana Roo	Cancún	C. Cancún C. VIP Cancún C. Cancún Mall
	Cozumel	C. Cozumel
	Chetumal	C. Las Américas Chetumal
	Playa del Carmen	C. Las Américas
San Luis Potosí	San Luis Potosí	C. San Luis C. Plaza Sendero San Luis Potosí M. Tangamanga
Sinaloa	Culiacán	C. Culiacán C. VIP Culiacán
	Mazatlán	M. Plaza fiesta Mazatlán Xtreme Américas
Sonora	Cd. Obregón	C. Bella Vista

	<p>Hermosillo</p> <p>Nogales</p> <p>San Luis Río Colorado</p>	<p>C. Hermosillo</p> <p>C. Galerías Mall Sonora</p> <p>C. Sendero Hermosillo</p> <p>C. VIP Galerías Mall Sonora</p> <p>C. Nogales</p> <p>C. San Luis Río Colorado</p>
Tabasco	Villahermosa	<p>C. Villahermosa</p> <p>C. VIP Villahermosa</p> <p>C. Américas Villahermosa</p>
Tamaulipas	<p>Cd. Victoria</p> <p>Matamoros</p> <p>Reynosa</p> <p>Tampico</p> <p>Nuevo Laredo</p>	<p>C. Plaza Campestre</p> <p>C. Plaza Fiesta</p> <p>C. Sendero Matamoros</p> <p>C. Plaza Periférico</p> <p>C. VIP Plaza Periférico</p> <p>C. Tampico</p> <p>Xtreme Tampico</p> <p>M. México</p> <p>C. Paseo Reforma</p>
Veracruz	<p>Boca del Río</p> <p>Coatzacoalcos</p> <p>Minatitlán</p> <p>Orizaba</p>	<p>C. Américas Veracruz</p> <p>C. VIP Veracruz</p> <p>C. Patio Coatzacoalcos</p> <p>M. Plaza Crystal Coatzacoalcos</p> <p>M. Crystal Minatitlan</p> <p>C. Plaza Valle</p>

	Veracruz	C. Plaza del Puerto
	Xalapa	C. Plaza Museo C. Plaza las Américas Xtreme Plaza Crystal Xalapa
	Tuxpan	C. Plaza Crystal Tuxpan
Yucatán	Mérida	C. Américas Mérida C. Altabrisa Mérida C. VIP Altabrisa Mérida C. Sendero Mérida

Cinépolis® extiende sus servicios a otras partes del mundo como observamos a continuación:

País	Ubicación	Cine
Brasil	Ribeirao Preto	C. Santa Ursula
Colombia	Bogotá	C. Los Hayuelos
	Calí	C. El Limonar C. VIP El Limonar
Costa Rica	Cártago	C. Terra Mall C. VIP Terra Mall
	San José	C. M. Desamparados
El Salvador	El Salvador	C. San Salvador
Guatemala	Guatemala	C. Magic Place C. Miraflores C. Oakland Mall C. VIP Oakland Mall

India	Amristar	C. Amristar
Panamá	Panamá	C. Multiplaza Pacific C. VIP Multiplaza Pacific C. Metromall Panamá
Perú	Lima	C. Plaza Norte

Cinépolis® planea abrir más de 200 cines nuevos en el mundo durante el 2011.

12.2.4 PROMOCIÓN

12.2.4.1 PUBLICIDAD

Casualmente, Cinépolis® es una empresa que no se distingue por sus campañas publicitarias. La mercadotecnia y publicidad de Cinépolis® incluye alianzas importantes con grandes empresas como por ejemplo, Coca Cola Company, la cual tiene la exclusiva de venta de refrescos en estos cines. De hecho, es importante recalcar que Cinépolis®, en lugar de comprar espacios para su publicidad, VENDE espacios para la publicidad de otras marcas como lo mencionamos anteriormente. Según las estadísticas, la recordación de una marca es mayor en un cine que en la televisión de paga (Imagen 60).



IMAGEN 60. RECORDACIÓN GENERAL. Las marcas tienen más impacto en las personas cuando estas han sido visualizadas en la pantalla de un cine que en la de una televisión.

Si bien la publicidad Cinépolis® no es tan constante como las de otras empresas, también es necesario que la tenga. A continuación se menciona la publicidad que tuvo Cinépolis® durante el año 2010.

En el verano del 2010, Cinépolis® lanza su promoción emocionES la cual fue dada a conocer mediante su transmisión en televisión abierta.

En el segundo semestre del 2010, Cinépolis® inaugura el concepto de salas Macro XE® en Morelia, Michoacán y para noviembre de ese mismo año inicia con la publicidad de las mismas tanto en radio como con publicidad exterior (paradas de autobuses). En diciembre, retoma la publicidad de sus salas VIP por medio de espectaculares con bajo el slogan “Regálate la máxima experiencia en confort”.

12.2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Cinépolis® ofrece a sus clientes diversas promociones generales. Una promoción muy común es el 2x1 los días miércoles. Realmente desde que nació la marca Cinépolis® desapareció el 2x1 quedándose solamente un precio más económico que el de los otros días para todas las funciones pero la tradición de decir 2x1 sigue latente. Otra promoción que es clásica es la de la “matiné” que es un precio aun más bajo en las funciones que se efectúan desde que abre el cine hasta las 3 de la tarde. Una promoción actual se realiza únicamente en los cines VIP la cual consiste en que los jueves se realiza un descuento en las entradas de esas salas.

En las dulcerías de los cines se crearon paquetes conocidos como “Combos” los cuales son un conjunto de tres o más productos a un precio más accesible que si compráramos cada producto por separado. Hay ocasiones en que se lanzan promociones en las cuales en la compra de cierto combo o producto más una cantidad de dinero se incluye un producto promocional de alguna película (Imagen 61).



Imagen 61. PROMOCIONES EN DULCERÍA.

En la temporada baja de Cinépolis®, es común que se lance la promoción emocionES en la cual en la compra de cierta cantidad de dinero en dulcería se da una tarjeta con un numero de pases 2x1 para entrar al cine y un boleto para la rifa de premios como consolas, automóviles o viajes (Imagen 62).



Imagen 62. Promoción emociones Cinépolis 2010.

12.2.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Cinépolis® maneja sus relaciones públicas con las empresas, sus proveedores patrocinadores, con los gobiernos y con sus clientes.

A las empresas, Cinépolis® les ofrece boletos empresariales los cuales los adquieren en grandes cantidades para repartirlos entre sus empleados y estos puedan disfrutar de algunos beneficios.

Como se comentó anteriormente, Cinépolis® maneja convenios con grandes marcas como Coca Cola Company y Holanda para comercializar sus productos en las dulcerías. Al ser Cinépolis® una empresa sólida e internacional, ofrece a las marcas anteriores más ventas, mercados y posicionamiento.

Una forma en la que Cinépolis® realiza relaciones públicas con sus clientes es invitando a las escuelas a realizar excursiones ya sea en los complejos Cinépolis® o comúnmente en Cinema Park®. También ofrece el paquete “Cumpleaños de película” (Imagen 63) el cual es para 16 niños o más (incluyendo al festejado) e incluye: la cantidad de entradas requeridas, invitaciones requeridas (mínimo 15), reservación de los lugares en la sala y un combo cumpleaños.



IMAGEN 63. CUMPLEAÑOS DE PELÍCULA.

12.3 ESTADÍSTICAS

Cinépolis® tiene participación en el mercado del 56% integrada por sus cinco marcas comerciales: Cinépolis, Cinépolis VIP, Multicinemas, Xtreme Cinemas y Mi Cine. Cinépolis® clasifica a sus usuarios en Mainstream, Sociables y Cinéfilos. A continuación una breve descripción de cada uno:

- Mainstream. Es el público de 26 a 45 años que consideran ir al cine como una actividad de descanso, además de ser un momento de convivencia con su familia especialmente con sus hijos. La visita al cine no es planeada y la película es poco relevante, lo más importante es que la experiencia sea de satisfacción integral.
- Sociables. Jóvenes de 13 a 25 años que asisten al cine casi siempre en grupo. La visita al cine es un momento para identificarse, convivir y socializar.
- Cinéfilos. Son las personas que asisten a películas ya seleccionadas previamente y que esperan obtener una experiencia para los sentidos, que los rete intelectualmente hablando.

En las imágenes 64, 65 y 66 observamos las gráficas oficiales de las estadísticas respecto a los asistentes a los conjuntos de Cinépolis® extraídos de la página oficial.



IMAGEN 64. NIVEL SOCIOECONÓMICO. Cinépolis® clasifica a sus conjuntos en tres diferentes niveles de acuerdo al consumo en dulcería que los clientes tienen. A - poco consumo, AA - consumo medio y AAA – consumo alto. En estas primeras tres gráficas nos damos cuenta de que en los cines A y AA los niveles C, D+ y D unidos son los que asisten más a estos conjuntos mientras que más de la mitad de los asistentes a los cines clasificados como AAA es las clases altas quienes los frecuentan. Con respecto a la ubicación del cine, las clases altas asisten más a Cinépolis® en el interior de la República que en la capital.



IMAGEN 65. GÉNERO. Observamos que las mujeres son las que más asisten a este cine, esto también es debido a la situación demográfica del país donde predomina el sexo femenino.



IMAGEN 66. EDAD. Como muestra la gráfica, son los jóvenes de entre 13 y 19 años los que asisten más a Cinépolis® seguidos por las personas de 23 a 34 años. Se podría decir que en la edad universitaria (19 a 22 años) decae la asistencia al cine por la falta de tiempo de los jóvenes debido a trabajos escolares, proyectos o simplemente por falta de interés mientras que los adultos de más de 45 años representan únicamente el 12% de la audiencia esto debido a los problemas audiovisuales que se pueden presentar por la edad o la falta de filmes cinematográficos intelectuales que llamen su atención.

12.4 SIGUENOS POR

La idea de agregar las redes sociales a las estrategias de mercadotecnia de la empresa, surgió de la exjefa de E-Marketing Lic. Trycia Karla Trujillo y Rueda en 2009. En tan solo meses, la página de Facebook® de Cinépolis® obtuvo más de 500,000 seguidores convirtiéndola en todo un éxito.

El objetivo de abrir las páginas de la empresa fue crear impacto en el mercado y esto les ha traído múltiples beneficios, el más importante es el contacto directo que existe Cinépolis® - cliente. Gracias a la interacción que existe, Cinépolis® puede darse cuenta de lo que le gusta al público, que percepción tiene de la marca y sobre todo crear lazos de fidelidad.

Tener acceso a las páginas de Facebook® y Twitter® es muy sencillo. Desde la página web de la empresa se encuentran los símbolos tanto de Facebook® como de Twitter® (Imagen 67). Al “seguir” o dar click en “Me Gusta”, automáticamente se podrá interactuar con la empresa.



IMAGEN 67

Media Agency Interactive es la agencia de publicidad en la que Cinépolis® se apoya para el desarrollo de sus páginas web mano a mano con los trabajadores del área de E-Marketing de la empresa. Es decir, el presupuesto de Cinépolis® para la creación de sus sitios en redes sociales se extrae del área de Mercadotecnia y se divide en el pago tanto de la agencia externa de

publicidad digital y el sueldo de la supervisora interna de las redes sociales de la empresa.

A pesar de que Facebook[®] y Twitter[®] son redes sociales, como ya habíamos señalado las dos tienen grandes diferencias. Para Cinépolis[®] las dos permiten tener interacción inmediata con sus públicos pero Facebook[®] tiene la ventaja de segmentarlos (recordemos que los cines de la empresa se localizan en gran parte de la República Mexicana y Latinoamérica, incluso en la India). Segmentar a sus seguidores les da la oportunidad de saber en donde tienen más impacto, en donde es necesario implementar más estrategias publicitarias y en donde hay más participación en las promociones, además de conocer el género y edad del mercado. Twitter[®] por otro lado es únicamente un canal informativo para la empresa donde comunica eventos y noticias y en donde recibe quejas, sugerencias y comentarios.

12.4.1 FACEBOOK[®]

Para finales de 2010, la página de Facebook[®] de Cinépolis[®] cuenta con más de medio millón de seguidores. Noticias sobre películas (Imagen 68), interacción con el público (Imagen 69), información de eventos (Imagen 70), promociones (Imagen 71), publicidad (Imagen 72), entre otras cosas es lo que los cibernautas pueden encontrar en esta página.

Cinépolis, La Capital del Cine
Hathaway en "Pride & Zombies"




Hathaway en Pride & Zombies | Cine PREMIERE
bit.ly

El sitio Pajiba afirma en forma no oficial que la actriz Anne Hathaway está siendo contemplada para encarnar a Elizabeth Bennett en la adaptación cinematográfica de la extraña novela Pride and Prejudice and Zombies, con James McAvoy (Se busca) para el papel de Darcy.

Hace 7 horas · Me gusta · Comentar · Compartir

A otras 198 personas más les gusta esto.

Samia Diego A woman takes a paintball and shoot her husband who is taking a shower. Watching his reaction >> www.video-it.fr.gd/ <<
Hace 7 horas · Me gusta · 1 persona · Denunciar

Benito Guadarrama Bueeeeno...
Hace 7 horas · Me gusta · Denunciar

Karyño Grc wow!! de terror kkkk
Hace 7 horas · Me gusta · Denunciar

Carlos Vazquez Cotero Una película de Orgullo, Prejuicio y Zombies? Me han hecho el día!
Hace 7 horas · Me gusta · Denunciar

Eudiza Quevedo El libro lleva un año en mi mesita de noche! Ya es hora de leerlo!! Y ese par ya demostró que Jane Austen es lo suyo!
Hace 7 horas · Me gusta · Denunciar

Miguel Angel Tello Amo a Anne Hathaway, pero no entiendo... creo que estoy muy desconectado :S, hay una version de Orgullo y Prejuicio... con zombis?? o.o? :S
Hace 7 horas · Me gusta · Denunciar

IMAGEN 68

Cinépolis, La Capital del Cine
"Las Crónicas de Narnia" mantiene el primer lugar de taquilla el fin de semana. ¡Cuéntanos qué película fuiste a ver!




..CANACINE.. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma
bit.ly

Hace 9 horas · Me gusta · Comentar · Compartir

A otras 400 personas más les gusta esto.

Ver comentarios anteriores 50 de 138

Teddy Morgan Ninguna todas estan del nabo!
Hace 9 horas · Me gusta · Denunciar

Moni Lopez qiero ir a verla
Hace 9 horas · Me gusta · Denunciar

Ale Reyes García narNia! Stubo buena los efectos y en 3d mjr...pero y el final...d what??
Hace 9 horas a través de Facebook móvil · Me gusta · Denunciar

IMAGEN 69

Cinépolis, La Capital del Cine Vive a The Killers Live from The Royal Albert Hall, en 120 salas y 50 ciudades. Consulta la cartelera en: <http://bit.ly/e7Hjp0>



The Killers Live From The Royal Albert Hall [HD]
Duración: 0:32

Hace 5 horas · Me gusta · Comentar · Compartir

A otras 192 personas más les gusta esto.

Ver los 21 comentarios

Sergio Mendia en dgo milagro falto el de D M.
Hace aproximadamente una hora. · Me gusta · Denunciar

Luis Aguilar Arias que chido!!
haaaaa!!
que perron!!
(enzayando gritos)
mas chido que yo y otros 15 personas somos los unicos que vamos a estar en la sala jeje
...
Ver más
Hace aproximadamente una hora. · Me gusta · Denunciar

IMAGEN 70

Cinépolis, La Capital del Cine Conquista el último enigma y vive toda una vida en el cine!, entra y descubre como en: <http://www.cinedeporida.com/>



El Viernes a las 17:33 · Me gusta · Comentar · Compartir

A otras 245 personas más les gusta esto.

Ver los 23 comentarios

Caty Estrada Vela ya quedo todo resuelto, la persona que cometo el daño ya me regreso mis cuentas de facebook y mail...
Gracias Tonatiuh Williams Reza por tu ayuda, perdon por hecharte la culpa, ahora se que no fuiste tu...
y pues de moraleja, nada mas esten ...
Ver más
Hace 21 horas · Me gusta · Denunciar

Tonatiuh Williams Reza También en la segunda pregunta no aceptaba como correcta la respuesta que venía en la página oficial, pero en fin ojalá puedan corregir esos errores para promociones futuras.
Hace 19 horas · Me gusta · Denunciar

IMAGEN 71

Ahora Polanco ya es VIP

Cinépolis VIP Plaza Carso

25 de noviembre 2010

Lago Zürich, No. 245, Col. Granada Ampliación.
Del, Miguel Hidalgo, C.P.11529
(entre Miguel de Cervantes Saavedra y Presa Falcón.)

CinépolisVIP
Te queremos consentir

plazacarso
www.cinepollsvip.com

Ahora Polanco ya es VIP, te invitamos a conocer Cinépolis VIP@ Plaza Carso

Añadida el 07 de diciembre · Me gusta · Comentar

A otras 128 personas más les gusta esto.

Mariana Aguilar Gonzalez yo kiero ke pongan pero una enseñada
07 de diciembre a las 18:39 · Me gusta · Denunciar

Naty Rendon y cuando tampicoi?!

Del álbum:
Fotos del muro de Cinépolis, La Capital del Cine

Compartir
Denunciar esta foto
Descargar en alta resolución

IMAGEN 72

Haciendo una comparación de seguidores, encontramos que Cinépolis® para octubre de 2010 tiene 687, 318; Cinemex® 80, 323; mientras que Cinemark® en su página mundial cuenta con 59, 938 y en la nacional con 5, 212 (Imagen 73).

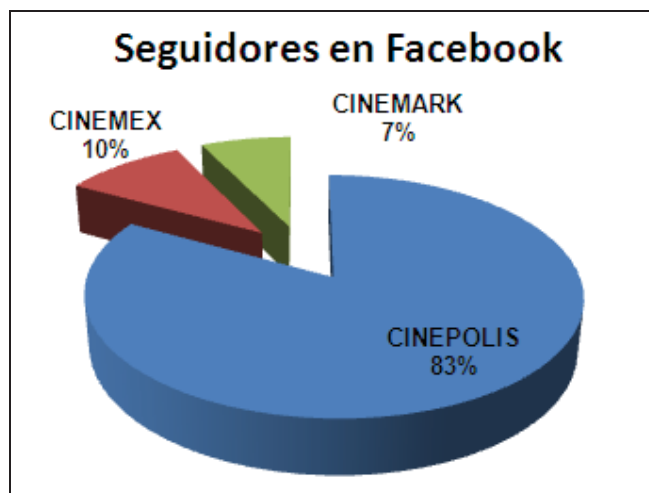


IMAGEN 73. SEGUIDORES DE FACEBOOK® OCTUBRE 2010. Cinépolis®, Cinemex® y Cinemark® son los tres cines que se encuentran en la República Mexicana. A pesar de que se tomo el dato de la página de Facebook® mundial de Cinemark®, este representa menos del 10% de los seguidores de la página de Cinépolis® los cuales no únicamente son de México sino también de Latinoamérica e India.

Es importante mencionar que Cinépolis® tiene tanto su página oficial de Facebook® como páginas especiales para los países de Costa Rica, Guatemala, Colombia, Perú y Panamá, así como para Brasil (en idioma portugués) y Amritsar, India (en idioma inglés). La página para El Salvador aún está en proceso.

12.4.2 TWITTER®

Para diciembre de 2010, la página de Twitter® de Cinépolis® cuenta con más de diez mil seguidores. Generalmente, los *tweets* que publican es la misma información que en el Facebook® (Imagen 74) con la diferencia que no se incluyen imágenes y los comentarios de los seguidores solo pueden ser leídos por la organización. En cada comentario se adjunta un link donde, al dar click, se redirecciona al navegante a otra página con más información (recordemos que Twitter® solo permite escribir 140 caracteres).



IMAGEN 74

Haciendo una comparación de seguidores, ahora de Twitter®, encontramos que Cinépolis® tiene 102,395; Cinemex® 107,552; mientras que Cinemark® con 4,343 (Imagen 75).

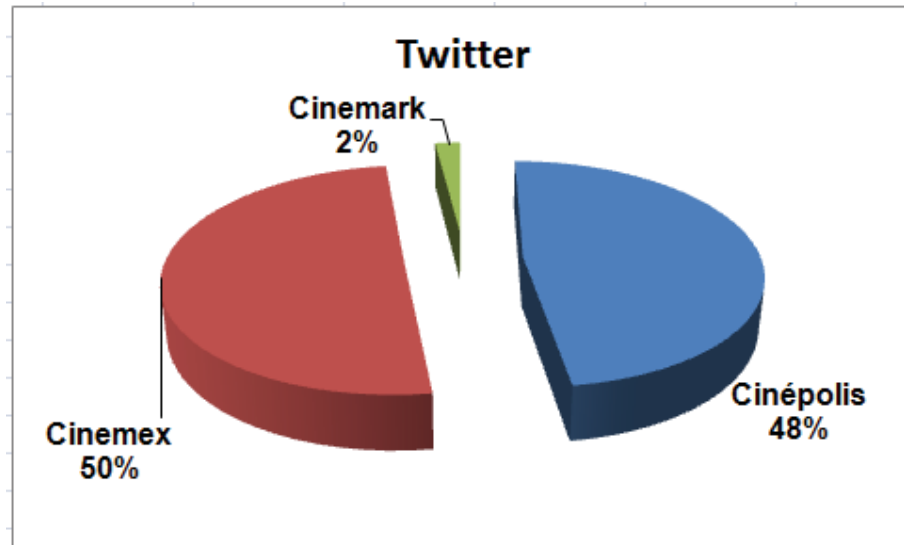


IMAGEN 75. TWITTER®. Notamos que Cinépolis® es vencido en un 2% por Cinemex®. Twitter® es un medio no tan popular como Facebook® pero aun así Cinépolis® necesitara buscar estrategias para arrebatarle a Cinemex® esos más de 3 mil seguidores que tienen de diferencia.

A pesar de que la página de Twitter® de Cinépolis® inicio un mes antes y que tiene más de 800 *tweets* que Cinemex® éste último posee más de 3 mil seguidores que el primero. A continuación se muestra la posible causa del porque del liderazgo de Cinemex®:

Existen 40 millones de usuarios de Twitter® en Latinoamérica de los cuales Brasil³¹ ocupa el primer lugar, México el segundo mientras que Colombia el sexto. Ahora bien, recordemos que Cinépolis® tiene complejos, en Latinoamérica, también en los países de El Salvador, Perú, Costa Rica, Panamá y Guatemala los cuales no son usuarios activos de esta red social ya que por país se cuentan con menos de quinientos mil cuentas registradas y cien mil visitas al sitio³², situación en la que se pierden bastantes seguidores. A comparación de Facebook® en donde esos mismos países cuentan con entre uno y cinco millones de usuarios³³. La razón es la interacción que existe no

³¹ Por razones de idioma, Cinépolis® tiene su cuenta de Twitter® especial para este país por lo que no fue tomado en cuenta en la comparación.

³² <http://www.twitter-venezuela.com/art/1-700-000-usuarios-de-twitter-en-venezuela>

³³ <http://blog.formaciongerencial.com/2010/03/>

solo entre cliente y empresa sino también entre cliente y cliente, esta última inexistente en Twitter®.

Las páginas de Twitter® de Cinépolis® y Cinemex® son bastante parecidas, si la primera desea superar a su competidor en seguidores, se deberá enfocar en crear una campaña donde estimule, no solo a su público internacional sino también al nacional, a crear y desarrollar sus cuentas en esta red social. Una promoción únicamente vía Twitter® sería mi propuesta.

CONCLUSIÓN

Después de la investigación realizada en el proceso de esta tesis, se puede comprobar la hipótesis anteriormente referida.

A partir del año 2009, las redes sociales constituyeron un *boom* en los avances informáticos. No simplemente como plataforma para conocer y mantener contacto con las personas, sino también como trampolín de las empresas para atraer y conservar clientes. El tener una red social en una empresa representa el contacto directo con tus consumidores o posibles consumidores. Además de que le da a la marca un aspecto más fresco y juvenil ya que recordemos que su mayor penetración son los adolescentes.

En México, existen más de 16 millones de usuarios de Facebook[®], de los cuales 6 millones son jóvenes de 13 a 20 años. El mayor mercado de Cinépolis[®] abarca también a personas de 13 a 19 años por lo que la creación de su página en esta red social fue un éxito desde los primeros meses de su creación. Si bien Cinépolis[®] no vende un producto tangible, como Coca-Cola[®] o Bimbo[®], esta empresa ofrece un servicio de entretenimiento y tiene dos competidores directos: Cinemark[®] y Cinemex[®].

Tener una red social da una imagen positiva con el mercado potencial más próximo del futuro: los jóvenes. En una era donde el Internet es el refugio de horas para la mayoría de las personas que acuden a la red, no hay mejor lugar en donde publicitar una marca como éste. Tenemos estadísticas que indican el apogeo de las redes sociales y como los medios convencionales de comunicación van perdiendo el interés. Nunca había existido un medio en donde la interacción empresa-cliente se realizara tan rápidamente. Es cuestión de segundos recibir la opinión de los públicos acerca de un nuevo producto, un nuevo comercial, una campaña publicitaria, un cambio de imagen o una expansión. Simplemente esa es la importancia de tener una red social en la empresa: TENER LA OPINIÓN DE LA GENTE QUE CONSUME TU PRODUCTO O UTILIZA TU SERVICIO. Saber ¿qué quiere?, ¿qué desea?, ¿qué le disgusta?

Darle esa importancia a los clientes, hacerlos sentir importantes, responder sus incógnitas, sus dudas, que ellos sepan que la organización está al pendiente de ellos es lo que les importa. Es lo que los hace consumir, ser fieles, tenerlos siempre en la mente.

El éxito de una red social no se deberá al número de seguidores que la página tenga, se deberá a la verdadera interacción que exista. Conseguir seguidores de una marca en Twitter[®] o Facebook[®] es fácil; que las personas conserven esa marca en su muro (recordemos que en Facebook[®] existe la opción de deshabilitar la aparición de publicaciones de alguien, incluso si aún somos parte de su base de datos) es en gran medida al contenido que la marca publica. Para lograr esto considero cuatro importantes pasos:

1. Publicar el contenido adecuado para nuestros seguidores
2. Diversificar el contenido
3. Planificar el contenido
4. Responder, agradecer y seguir

El primer punto se refiere a descubrir que es lo que realmente le interesa al público. Para lograr esto será necesario realizar varias pruebas hasta encontrar los temas que atraigan y motiven a los seguidores a iniciar la interacción.

Con diversificar el contenido nos referimos a no siempre publicar el mismo tipo de información. Para los seguidores de Cinépolis[®] resultaría tedioso siempre leer información de su campaña de responsabilidad social “Del amor nace la vista” o de la película más esperada del año (como ejemplos). Informarse acerca de películas anteriores, próximos estrenos, nuevas aperturas, información de actores o actrices, festivales, de los proveedores y de las distribuidoras de películas, es lo que ha atraído a la gente y eso se demuestra con los más de quinientos mil seguidores en Facebook[®] y más de cien mil en Twitter[®] que tiene la empresa.

La planificación, como parte del proceso administrativo, es la base de todo. Saber qué *tweetear* o publicar y cuando es el momento indicado para hacerlo tendrá como consecuencia una mejor reacción de los seguidores y una mayor interacción.

Y por último, responder las dudas y preguntas, agradecer los comentarios y dar seguimiento a las quejas de los públicos es vital para que la gente siga interactuando y siguiendo las redes sociales de las empresas.

Hasta este momento solo se ha hablado de los beneficios en publicidad que puede lograr una página en una red social de las empresas pero, como en todo, también existen desventajas.

Podemos empezar por indicar que México es un país en donde existe gran cantidad de personas de escasos recursos. Esto indica que una gran parte del mercado no cuenta con las herramientas necesarias para ingresar a Internet y contar con una cuenta en alguna red social. Para este nicho de mercado es necesario implementar estrategias diferentes de publicidad que les permita tener más acceso a la información.

Otro punto importante es aclarar que no todos los comentarios que la gente publique serán positivos. En ocasiones, las empresas se encontrarán con personas que publiquen comentarios desagradables u ofensivos para la imagen de la empresa. Entre esas personas se encuentran los difamadores o incluso personas que laboran en la competencia los cuales podrán publicar comentarios negativos. Pero la organización también se topará con individuos que de verdad se quejen por un mal servicio o por que la empresa no satisfizo sus necesidades completamente. La empresa no podrá decirles a los seguidores lo que ella desea que comenten, ya que la credibilidad de la página caería y, además, no les serviría como apoyo en su mejora. Lo más fácil que se podría hacer con ese tipo de comentarios seria borrarlos o eliminarlos. Eso es el peor ERROR. A continuación comparto en la imagen 76 lo que sucede cuando la empresa incurre en ese acto:



Imagen 76. ERROR. El seguidor Ricardo Carrillo realizó una queja hacia la empresa Atlético Morelia, S.A. de C.V. por no ser equitativos en las promociones. La empresa en su afán de siempre mostrar una imagen positiva con sus seguidores borra la critica sin pensar antes en que éste se daría cuenta. En el momento en que los demás seguidores lean su comentario nuevo se darán cuenta que la empresa nunca les hará caso en sus quejas por lo que evitarán externarse. Si eso ocurre, la empresa no podrá mejorar en sus servicios y poco a poco el mercado se alejará. Una respuesta como “Gracias Ricardo por tu observación, le daremos seguimiento” o “Tenemos muchas otras sorpresas preparadas para ustedes” hubieran bastado para que el cliente, en lugar de ofendido por la eliminación de su comentario, se sintiera escuchado.

Como se demostró, para tener una página en red social es necesario, como en cualquier otra estrategia de publicidad, planear muy bien lo que se desea lograr con ella, cómo se desarrollará, quiénes serán los encargados de desarrollarla, cuánto se invertirá y sobre todo se deberá ser constante y darle un mantenimiento, renovarla y siempre, como en toda relación vendedor-consumidor, ponerse en el lugar del cliente. Si se realiza esto y se logra que la

comunidad cibernética “siga” la página de Twitter® o Facebook® de la empresa se tendrá un sitio en red social exitoso traducido en mayor posicionamiento, mayor mercado, mayor fidelidad y, porque no, mayores ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- TELLIS, G. J. *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana, 2002, p. 545
- TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw - Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2005, p. 512
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2008, p. 656
- O'CONNOR A., Carol. *Cómo Vender por Internet en una semana*. México: Panorama Editorial, 1998, p. 91
- ISLAS CARMONA, Octavio; GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando; RODRÍGUEZ BALSA, Alejandro; VALDEZ DÍAZ, Ernesto. *.com comprobado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., 2002, p.271
- LÓPEZ-PINTO RUIZ, Bernat. *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC, 2001, p. 318
- LAMB JR., Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. *Marketing*. México: Thompson, 2002, p. 751
- KOTLER, Philip; CÁMARA Dionicio; GRANDE Idelfonso y CRUZ Ignacio. *Dirección de marketing*. México: Prentice-Hall, 2003, p. 351
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. México: McGraw - Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004, p. 240
- AGUEDA, Esteban; DE MADARIAGA, Jesús; NARROS, María José; OLARTE, Cristina; REINALES, Eva Marina y SACO, Manuela. *Principios de marketing*. México: ESIC, 2008, p. 816
- SANDHUSEN L., Richard. *Mercadotecnia*. Madrid: Continental, 2002, p. 660
- MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. *Marketing: Planeación Estratégica*. México: Mc Graw-Hill, 1998, p. 328
- DIAZ DEL CASTILLO, Bernal. *Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España*. Madrid: Imprenta de Don Benito Cano, 1796, p. 201

- DE SAHAGUN, Bernardino. *Historia General de las Cosas de la Nueva España*. México: Instituto Panamericano de Bibliografía y Documentación, 1830, p. 397
- MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia Aplicada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa, S.A. de C.V, 2004, p.661
- MERCADO, Salvador. *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*. México: Paraninfo, 2001, p. 373
- GARCIA LUNA, José Eduardo. *Importancia de los elementos que constituyen el ciclo de vida de un producto*. Tesis en Administración, UMSNH, Morelia, Michoacán, 2001
- RUBIO GONZÁLEZ, Esmirna. *Los mensajes subliminales como herramienta alternativa en la mercadotecnia*. Tesis en Administración, UMSNH, Morelia, Michoacán, 2006

PÁGINAS DE INTERNET

- “ Redes sociales, aldeas en Internet y estadísticas”
<http://blogdenet.blogspot.com/>
- “Cifras de Internet en México 2008”
<http://www.razonypalabra.org.mx/index.html>
- “Estadísticas sobre el uso de las redes sociales en 2009”
<http://www.desarrolloweb.com/>
- “Estadísticas Sobres Redes Sociales ¿Es Verdad Que Tienen Tanto Éxito Video Marketing y Redes Sociales Facebook y Twitter”
<http://blog.posicionamientoconvideomarketing.com/>
- “Publicidad en Redes Sociales” <http://www.lumma.com.mx/>
- “Estadísticas sobre el uso de las redes sociales en 2009”
<http://www.superanuncios.net/>
- “¿Por qué debemos optimizar las Redes Sociales?”
<http://www.infosol.com.mx/espacio/index.html>
- <http://www.merca20.com>

- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.cinepolis.com.mx>
- [http://www.facebook.com.](http://www.facebook.com)
- <http://www.twitter.com>
- <http://navegandoenlaweb.com/estadisticas/cuales-son-los-buscadores-mas-utilizados-en-mexico/>
- [www.itesm.mx/sistema/cms/snc/docs/firmas/\(30jun10\)-OI_WIPMexico2010](http://www.itesm.mx/sistema/cms/snc/docs/firmas/(30jun10)-OI_WIPMexico2010)
- <http://www.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>
- www.mentedigital.com
- <http://www.arroba.com.mx/byte/blog/2010/07/estudio-twitter-en-mexico-2010-2/>
- <http://www.marlexsystems.org/costo-promoted-trend/11825/>